

Sosiaalisen median opas pienille hotelleille

Annukka Lohtander

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Annukka Lohtander	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Sosiaalisen median opas pienille hotelleille	Sivu- ja liitesivumäärä 32+1
Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen	
<p>Tämä työ on produktityyppinen opinnäytetyö, joka koostuu tietoperustasta ja tuotoksesta. Tuotos on sosiaalisen median opas pienille suomalaisille hotelleille.</p> <p>Sosiaalisesta mediasta on tullut osa lähes jokaisen yrityksen toimintaa. Majoitusallalla tärkeimpiä alustoja ovat Facebook, TripAdvisor, Twitter, Foursquare, keskustelufoorumit, blogit sekä kuva- ja videopalvelut. Osassa näistä alustoista on syytä olla mukana niin sisällön tuottajana kuin sen seuraajana ja reagoijanaakin. Osan alustoista osalta riittää, että sisältöä seurataan toiminnan kehittämisen vuoksi ja reagoidaan sisältöön vain tarvittaessa. Antamalla asiakkaille mahdollisuus hotellin arvioimiseen tai kommentoimiseen esimerkiksi Facebookin tai TripAdvisorin avulla, voi hotelli ohjata ihmiset julkaisemaan sisältönsä niillä sivuilla, joilla hotelli on itsekin mukana sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Suurin osa yrityksistä ei analysoi eikä reagoi internetissä olevaan sisältöön. Ihmisistä on tullut halukkaita jakamaan kokemuksiaan ja sosiaalinen media on antanut loistavan mahdollisuuden ihmisille jakaa sisältöä niin, että se tavoittaa suuren yleisön. Kuluttajat uskovat tavallisten matkailijoiden kirjoittamiin arvioihin yhtä hyvin kuin kriitikoiden arvioihin ja paremmin kuin hotellien omaan kirjoittamaan sisältöön. Asiakkaat varaavat huoneensa mielummin hotellista, jota on arvioitu internetissä - olivat arviot sitten negatiivisia tai positiivisia.</p> <p>Positiiviset arviot voivat kasvattaa hotellihuoneiden myyntiä paljonkin ja negatiiviset arviot taas laskea myyntiä. Arvioihin ja kommentteihin vastaaminen on tärkeää. Vastausviestit on kirjoitettava huolella, sillä ne voivat arvioiden ja kommenttien ohella saada paljon yleisöä.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sisällönhallinta, hotelli	

Degree Programme in Hospitality Management

Author Annukka Lohtander	Group or year of entry 2010
The title of thesis The Social Media Guide for Small Hotels	Number of report pages and attachment pages 32+1
Advisor(s) Tommi Immonen	
<p>This thesis consists of a theoretical framework and a product. The product is a social media guide for small hotels in Finland. The thesis was carried out between October 2013 and March 2014.</p> <p>Social media has become a part of nearly all business sectors. In the accommodation industry in Finland the most important forms of social media are Facebook, TripAdvisor, Twitter, Foursquare, Instagram, Youtube, blogs, and discussion forums. A hotel should have its own Facebook site for publishing its own content and responding to customers' comments. The hotel should also list its business on TripAdvisor. When the hotel is listed, customers are able leave their reviews on Tripadvisor and the hotel has an opportunity to respond to them. The other forms of social media should be monitored by the hotel. The hotel can take advantage of online content and develop its business by reading and learning from the reviews and the comments.</p> <p>Most companies do not analyse the content in social media or respond to it. Nowadays people are willing to share their experiences with each other. The social media is a great platform for sharing content and getting a huge audience. Allowing customers to leave their comments and reviews on the hotel's own sites (e.g. Facebook, TripAdvisor) the hotel can easily respond to the people and monitor what is been said about the hotel.</p> <p>Consumers rely on travelers' reviews as much they rely on the reviews written by professionals. Additionally, in consumers' opinion the content written by the hotel is less believable than travelers' reviews. The consumer is more likely to book a room in a hotel that is reviewed whether the reviews are positive or negative.</p> <p>Online reviews have influence on hotel room sales. Positive reviews can increase the number of hotel room bookings and negative reviews can decrease the amount of sales. It is highly important to respond to customer reviews and comments in social media. As social media has a large number of users the responses must be written carefully.</p>	
Key words social media, content management, online review, room sales	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Sosiaalinen media	3
2.1 Sosiaalisen median jaottelu.....	3
2.2 Erilaisia alustoja	5
2.3 Monitorointi.....	9
3 Sosiaalisessa mediassa mukana olo	13
3.1 Tilanne nykypäivänä ja mukana olon tasot	13
3.2 Vaikutus ostopäätöksiin.....	14
3.3 Vaikutus myyntiin.....	15
3.4 Luotettavuus	16
4 Sisältöön vastaaminen.....	18
4.1 Asenteen ja lukemisen merkitys	18
4.2 Oikeanlainen vastaaminen.....	19
4.3 Palautteen luonne ja avainsanat.....	20
4.4 Vastaaminen.....	21
4.5 Internetistä löytyvään sisältöön vastaaminen.....	23
5 Oppaan tekoprosessi	25
5.1 Suunnittelu ja aikataulu.....	25
5.2 Aiheeseen tutustuminen	26
5.3 Tunnuksien luominen	26
5.4 Oppaan kirjoitus	27
5.5 Kuvakaappaukset ja ulkoasu	28
5.6 Viimeistely ja jakelu.....	28
6 Pohdinta	29
6.1 Lopputulos	29
6.2 Oma oppiminen	30
Lähteet.....	32
Liitteet.....	36
Liite 1. Sisältöön vastaaminen	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda Suomessa toimiville pienille hotelleille opas sosiaalisessa mediassa olevan sisällön seuraamiseen ja siihen reagointiin. Opinnäytetyö sisältää tietoperustan sekä itse produktin eli tuotoksen. Työllä ei ole toimeksiantajaa, jolloin opas on yleispätevä kaikille Suomen pienille hotelleille. Oppaan merkitys alalle on se, että se pääsee kohderyhmänsä luettavaksi sekä heidän vapaaseen käyttöönsä toimintansa kehittämiseksi. Opas siis lähetetään Suomen Hotelliyhdistyksen jäsenhotelleille.

Tänä päivänä sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten elämää ja täten vaikuttaa myös yritysten toimintaan. Ihmiset ovat alkaneet jakamaan sosiaalisen median kautta erilaista sisältöä kuten esimerkiksi kokemuksiaan erilaisista palveluista ja tuotteista. Kokemukset voidaan jakaa useissa eri muodoissa kuten kuvina, videoina tai teksteinä. Ne voidaan julkaista missä tahansa sosiaalisen median palveluista. Suosion myötä myös hotellit ovat joutuneet julkaisujen aiheiksi. Erityisesti ihmiset julkaisevat hotelleista erilaisia kommentteja ja arvioita. Julkaisujen yleisömäärä vaihtelee, mutta yksikin harmittomalta vaikuttava julkaisu saattaa levitä paljon sosiaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä Suomessa sosiaalinen media on yksi hotellien käyttämistä markkinointikanavista. Tämä tarkoittaa sitä, että hotellit julkaisevat sisältöä itse sosiaalisessa mediassa. Puutteita hotelleilla on kuluttajien sosiaaliseen mediaan ja muualle internetiin julkaistavan sisällön seuraamisessa ja siihen reagoimisessa. Isojen ketjujen hotelleilla on pääsääntöisesti sosiaalisen median hyödyntäminen pieniä hotelleja paremmin hallussa. Pienet hotellit saattavat kyllä tuottaa sisältöä itse, mutta sisältöä seurataan tai siihen vastataan harvemmin. Yksi syy, miksi hotelleiden tulisi lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan, on se, että hotellit eivät pysty itse päättämään ovatko he sosiaalisessa mediassa mukana. Hotellit voivat olla haluamattaan esimerkiksi blogikeskustelun puheenaiheena. Tämän vuoksi ne hotellit, jotka seuraavat ja monitoroivat sosiaalista mediaa, ovat etulyöntiasemassa, kun hotellista julkaistaan ei-toivottua sisältöä. Sosiaalisen median avulla hotellien on myös mahdollista päästä lähelle asiakkaitaan kommunikoimalla heidän kanssaan.

Työni tavoite on opastaa hotelleita löytämään ja reagoimaan oikein internetissä olevaan sisältöön. Tavoitteena on myös, että lukija ymmärtäisi, mikä on sosiaalinen media ja mitkä sen vaikutukset ovat tänä päivänä. Tarkoitus on, että oppaasta tulisi työväline, jota pienet hotellit pystyisivät hyödyntämään lähtiessään sosiaaliseen mediaan mukaan.

Opas kattaa perustiedot sosiaalisen median alustoista, jotka ovat hyödyllisiä hotelleille, sosiaalisen median vaikutukset ja milloin ja miten sosiaalisessa mediassa olevaan sisältöön tulisi vastata. Opas perustuu sosiaalisen median tilaan tällä hetkellä Suomessa. Sosiaalinen media kuitenkin kehittyy niin kovaa tahtia, että opas vanhenee nopeasti. Onkin tärkeää, että hotellien henkilökunta päivittää omaa tietoaan sosiaalisen median muutoksista jatkuvasti. Oppaasta on siis rajattu pois sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ja mahdolliset muut hyödyntämiskeinot. Näin opas soveltuu opastamaan vain sisällön seuraamista ja siihen vastaamista.

2 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä pysyvää määritelmää, sillä se muuttuu ja laajentuu koko ajan. Sanalla ”sosiaalinen” kuvataan mukana olevien ihmisten välistä kanssakäymistä ja ”media” taas viittaa informaatioon ja sosiaalisessa mediassa käytettäviin kanaviin.

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä on sen käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä. Se ei ole siis pelkästään jaetun tiedon vastaanottamista. Oman sisällön julkaisemisen lisäksi sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät tekemään asioita monin erilaisin tavoin kuten esimerkiksi tykkäämällä toisten käyttäjien julkaisemasta sisällöstä, merkitsemällä omat suosikkinsa ja kommentoimalla sisältöä. Sosiaalisen median tunnusmerkit ovatkin siis sosiaalisuus, verkostoituminen ja yhteisöllisyys. Toiminta on usein myös maksutonta ja helppokäyttöistä. (Hintikka 2013.)

2.1 Sosiaalisen median jaottelu

Sosiaalisen median tyypit voidaan jakaa monella eri tavalla. Tyyppejä on useita ja ne voidaan kategorioida esimerkiksi seuraavasti: yhteisöpalvelut, kuvien jakopalvelut, videoiden luomis- ja jakopalvelut, verkkoyhteisöt, mikroblogit, sosiaaliset kirjanmerkintäsivustot, tunnisteiden lisäyssivustot, uutispalvelut, keskustelufoorumit, arviointisivustot, blogit, podcasting-palvelut, wiki-sivustot sekä käyttäjien omat internetsivustot. (Kang & Schuett 2013, 93.)

Yhteisöpalvelut on ehdottomasti kaikista suosituin sosiaalisen median alustatyyppi, esimerkkinä Facebook, Google+, MySpace ja LinkedIn. Yhteisöpalvelut yhdistävät ihmisiä esimerkiksi eri kiinnostuskohteiden ja taustojen mukaan. Näissä palveluissa käyttäjällä on mahdollisuus tehdä itsestään profiili. Käyttäjillä on myös mahdollisuus olla eri tavoin vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Verkkoyhteisö on sosiaalisessa mediassa, tai yleensä ottaen internetissä, tapahtuvaa ihmisten ryhmäytymistä. Kuka tahansa voi luoda oman verkkoyhteisönsä jonkin ihmisiä yhdistävän tekijän pohjalta. Periaatteessa keskustelufoorumikin, mikä on luokiteltu sosiaalisen median yhdeksi alustaksi, voi olla verkkoyhteisö.

Yksi sosiaalisen median alustoista on bookmarking-sivustot eli niin sanotut sosiaaliset kirjanmerkintä –sivustot tai ”tägäyssivustot”. Nämä ovat palveluita, joissa käyttäjillä on mahdollista tallentaa, järjestellä ja hallita eri internetsivujen linkkejä. Useimmissa palveluissa on internetsivut myös mahdollista lisätä tunniste eli ”tägätä”, jotta niiden etsiminen ja jakaminen olisi helpompaa. Suosituimpia sosiaalisia kirjanmerkintään tarkoitettuja palveluita ovat esimerkiksi Delicious ja StumbleUpon. Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisen median jakamiseen tarkoitettuja palveluita, kuten video- ja kuvapalveluita. Näiden palveluiden kautta käyttäjät pystyvät siis luomaan ja jakamaan erilaista mediaa, joka on yleensä joko kuvia tai videoita. Näille palveluille on myös tyypillistä, että käyttäjät pystyvät tekemään itsellensä oman profiilin ja olemaan vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin esimerkiksi ”tykkäämällä” ja kommentoimalla. Suosituttuja videopalveluita ovat esimerkiksi YouTube, Vimeo ja Break. Kuvapalveluita ovat taas Instagram, Flickr, Photobucket ja Pinterest. Podcasting-palveluissa, kuten esimerkiksi iTunesissa, julkaistaan taas äänitiedostoja, joita käyttäjät pystyvät tilaamaan.

Uutispalveluissa käyttäjät pystyvät jakamaan valitsemiaan uutisia toisten käyttäjien kesken. Toiset käyttäjät äänestävät jaettuja uutisia. Mitä paremmaksi käyttäjät uutisen äänestävät, sitä enemmän uutinen saa näkyvyyttä. Palvelun sosiaalinen yhteisö siis päättää kunkin uutisen näkyvyyden määrän äänestämislänsä. Mikroblogeissa taas tyypillistä on jakaa päivityksiä. Kukin käyttäjä saa päättää keitä käyttäjiä hän niin sanotusti seuraa. Käyttäjä vastaanottaa vain näiden käyttäjien päivityksiä, joita hän on valinnut seuraavansa. Suosituin mikroblogi on Twitter, jossa päivityksiä kutsutaan twiiteiksi. (Grahl 2014.) Tavalliset blogit ovat aivan eri asia kuin mikroblogit. Kuka tahansa internetin käyttäjä voi perustaa oman blogin, jossa hän voi jaa omaa sisältöään kuten tekstiä, videoita ja kuvia. On normaalia, että blogeissa itse julkaisun jälkeen on aiheeseen liittyvää kommentointia.

Wiki-sivustoille on tyypillistä, että kuka tahansa pystyy lisäämään ja muokkaamaan niiden sisältöä. Esimerkiksi Wikipedia, joka on internetissä toimiva tietosanakirja. Sosiaaliseen mediaan on kehittynyt sivustoja muun muassa eri palveluiden ja tuotteiden arvioinnille. Näillä sivustolla kuka tahansa voi jättää arvionsa kokemuksestaan ja muut käyttäjät voivat käydä lukemassa arvioita.

Yksi toisenlainen sosiaalisen median jaottelutapa on jakaa se kuuteen päätyyppiin. Out think Groupin Tim Grahlin (2014) mukaan tyypit ovat verkkoyhteisöt, sosiaaliset kirjanmerkintäsivustot, sosiaaliset uutissivustot, median jakopalvelut, mikroblogit sekä blogikommentointi ja keskustelufooromit. Tämä on huomattavasti karkeampi lajittelutapa, mutta jakaa sosiaalisen median osiin loogisesti. Tosin lähteenä Out Think Group ei ole yhtä luotettava kuin Kang & Schuett.

2.2 Erilaisia alustoja

Oppaassa käsiteltävät sosiaalisen median alustat ovat niitä, joista hotellien tulisi olla tietoisia ja ymmärtää minkälaisista palveluista on kyse. Hotellien ei välttämättä tule olla kaikissa mahdollisissa alustoissa aktiivisesti mukana, vaan löytää omat alustansa, joita sen tulisi seurata ja joilla tulisi vastata asiakkaille. Näin sosiaalisessa mediassa mukana olo on niin ajallisesti kuin rahallisestikin tehokasta.

TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Sen tarkoituksena on auttaa matkailijoita suunnittelemaan ja toteuttamaan onnistuneen matkan. TripAdvisor-internetsivujen mukaan sivusto tarjoaa luotettavia neuvoja todellisilta matkailijoilta. Lisäksi sivusto esittelee matkailijoiden suosituksia, tarjoaa matkan suunnittelutoimintoja ja internetlinkkejä eri varaussivustoille. TripAdvisor sivustolla vierailee kuukausittain 260 miljoonaa eri vierailijaa. Nämä vierailijat jättävät kuukaudessa yhteensä yli 100 miljoonaa arviota ja mielipidettä noin 2,7 miljoonasta majoitusyrityksestä, ravintolasta ja nähtävyydestä. TripAdvisor-sivusto toimii maailmanlaajuisesti 34 eri maassa. (TripAdvisor 2013a.)

TripAdvisor for Business on matkailu-, majoitus- ja ravintolayrityksille suunnattu ilmainen palvelu. Rekisteröitymällä TripAdvisor for Business –palveluun yrityksen on mahdollista muun muassa päivittää yrityksen tietoja TripAdvisor-sivustolla, esitellä yrityksen valokuvia, saada ilmoitus uusista arvioista, vastata asiakkaiden arvioihin TripAdvisor-sivustolla sekä verrata yrityksen sijoitusta suhteessa kilpailijoihin. (TripAdvisor 2013b.)

Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa vaivattoman yhteydenpidon muun muassa perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Facebookilla oli vuoden 2013 maaliskuussa maailmanlaajuisesti 1,11 miljardia käyttäjää (The Associated Press 2013). Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntijan arvion mukaan suomalaisia Facebook-käyttäjää oli vuoden 2013 helmikuussa 2 073 981 (Pönkä 2013).

Facebookissa käyttäjät luovat profiilin itselleen ja lisäävät tuntemiaan ihmisiä kavereikseen. Käyttäjien on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin esimerkiksi kiinnostusten kohteiden tai harrastusten perusteella. Käyttäjät voivat myös perustaa omia yhteisöjä tai tapahtumia Facebookissa ja kutsua niihin Facebookia käyttäviä ystäviään. Facebookissa on tyypillistä, että käyttäjät jakavat omaa sisältöään, joka voi olla esimerkiksi tilapäivityksiä, uutisia, kuvia tai videoita. Jokainen käyttäjä määrittelee kenelle kaikille Yritysten on mahdollista luoda itselleen sivusto Facebookiin.

Facebook for Business tarjoaa myös useita älykkäitä markkinointiratkaisuja yrityksille pelkkien Facebook-sivustojen rinnalle. Pelkän sivuston luominen on ilmaista, mutta markkinointivälineet ovat maksullisia. Markkinointivälineitä ovat muun muassa mainokset, jotka kohdistetaan tarkasta potentiaalisille asiakkaille sekä sisällön tykkäys- ja jakopainikkeet yritysten omilla internetsivuilla (Facebook 2014a; Facebook 2014b). Facebook tarjoaa myös palveluita, jotka analysoivat Facebook-markkinoinnin tehokkuutta (Facebook 2014c).

YouTube

Internetissä on useita palveluita, joiden avulla on mahdollista jakaa videoita. YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. YouTuben kautta miljardit ihmiset etsivät, katsovat ja julkaisevat videoita. Käyttäjät pystyvät ottamaan yhteyttä toisiinsa, ja inspiroida toisiaan palvelun avulla. Erilaisille sisällön luojiille sekä mainostajille palvelu toimii jakelualustana. (YouTube 2013a.)

YouTube-sivustolla vierailee yli miljardi eri käyttäjää kuukausittain ja videoita katsotaan YouTuben kautta 6 miljardia tuntia kuukaudessa. Joka minuutti YouTube-sivustolle ladataan 100 tuntia videota käyttäjien katseltavaksi. (YouTube 2013b.)

Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median kuvapalveluista. Se on mahdollistanut helpon tavan jakaa kuvia ja lyhyitä videoita sosiaalisessa mediassa. Instagramin käyttäjät lataavat ilmaisen sovelluksen älypuhelimensa, jonka jälkeen he pystyvät jakamaan kuvia suoraan matkapuhelimestaan. Instagram haluaa, että sen käyttäjät pääsevät näkemään ystäviensä hetkiä elämästä kuvien kautta. (Instagram 2013.) Kovachin mukaan (2013) Instagramilla oli vuoden 2013 helmikuussa yli 100 miljoonaa käyttäjää maailman laajuisesti.

Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogi. Sillä on 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja päivittäin Twitterissä lähetetään 500 miljoonaa twiittiä eli julkaisua. 77 % käyttäjistä on muita, kuin Yhdysvaltalaisia. (Twitter, Inc 2013a.) Omien sanojensa mukaan Twitter kertoo olevansa paras väline ihmisten väliseen yhteydenpitoon, itsensä ilmaisuun ja tapahtumien selvittämiseen. Twitterin avulla yritykset voivat jakaa tietoa, saada reaaliaikaista tietoa markkinoista ja luoda suhteita asiakkaisiin, kumppaneihin ja vaikuttajiin. (Twitter, Inc 2013b.)

Twitterissä käyttäjät luovat profiilin itselleen tai yritykselle. Twitterissä kommunikointi tapahtuu julkaisujen eli ”twiittien” kautta. Twiitit voivat sisältää muun muassa tekstiä, kuvia, artikkeleita tai videoita. Käyttäjät valitsevat itse, keiden käyttäjien twiittejä haluavat seurata eli vastaanottaa. Käyttäjien on mahdollista vastata twiitteihin, uudelleentwiitata niitä sekä lisätä twiittejä suosikeikseen. Useat yritykset käyttävät Twitteriä kommunikointikanavana asiakkaiden sekä mahdollisten työnhakijoiden kanssa.

Twitter for Business tarjoaa erilaisia markkinointityökaluja yrityksille. Työkalujen avulla yritys pystyy esimerkiksi korostaa haluamia twiittejä, lisätä painikkeita, joita painamalla

käyttäjä twiittaa esimerkiksi uutisen tai alkaa seuraamaan yritystä Twitterissä sekä lisätä yrityksen internetsivuille ikkunan, jossa näkyy reaaliaikaisesti yrityksen twiitit. (Twitter, Inc 2014)

Foursquare

Foursquare on ilmainen sovellus, joka auttaa sen käyttäjiä löytämään uusia paikkoja suosittelemalla niitä. Suosittelemat ovat personoituja jokaiselle käyttäjälle, perustuen sijaintiin, kavereihin ja missä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset ovat vierailleet. Käyttäjät tallentavat sovellukseen vierailunsa eli "check-in":insä ja voivat jakaa ne sosiaalisessa mediassa. Foursquarella on yli 40 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Joka päivä sen kautta rekisteröidään miljoonia vierailua. Tähän asti sen palvelun kautta on rekisteröity yli 4,5 miljardia käyntiä. (Foursquare 2013a.)

Yritys pystyy Foursquaren avulla kertomaan perustietojaan toiminnastaan kuten esimerkiksi aukioloajat, internetsivut sekä linkit muihin sosiaalisen median palveluihin (Foursquare 2013b). Foursquaren avulla yritykset pystyvät seuraamaan asiakkaiden keskusteluita ja halutessaan myös liittyä keskusteluun mukaan (Foursquare 2013c). Asiakkaiden kanssa voi myös kommunikoida muillakin keinoilla kuten mainostamalla tulevia tapahtumia, kertomalla uutisia sekä palkitsemalla asiakkaita vierailusta. Foursquaren avulla pystyy myös saamaan tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Palvelu esimerkiksi kertoo kuinka moni asiakkaista jakaa vierailunsa myös Facebookissa tai Twitterissä sekä onko asiakas ensimmäistä kertaa vierailulla vai kokenut kävijä. (Foursquare 2013d.) Foursquare tarjoaa myös mahdollisuuden maksulliseen mainostamiseen palvelussa (Foursquare 2013e).

Foorumit

Internetissä on suuri määrä suomalaisia keskustelufoorumeita. Foorumit voivat keskittyä vain yhteen aihealueeseen tai useisiin eri aihealueisiin. Eri aihealueet voivat olla esimerkiksi kiinnostustenkohteita, harrastuksia tai suuntautumisita.

Keskustelufoorumien yksityisyys vaihtelee. Osaan foorumien keskusteluista voi osallistua ilman rekisteröitymistä ja osa näistä palstoista taas vaatii käyttäjän rekisteröitymisen mahdollistaakseen uusien keskusteluiden aloittamisen ja kommenttien kirjoittelun. Yleensä rekisteröitymätön käyttäjä voi kuitenkin nähdä muiden kirjoittamat

kommentit. Suosittuja suomalaisten keskustelufoorumeita ovat keskusteluosiot sivustoilta Suomi24, MTV, Iltalehti, Plaza ja vauva.fi.

Suomi24 kertoo sivuillansa olevansa Suomen suurin verkkoyhteisö. Se tavoittaa viikossa jopa 1,3 miljoonaa käyttäjää ja kuukauden aikana sivuilla vierailee eri käyttäjiä 3 miljoonaa. Sen käyttäjät jakautuvat eri-ikäisiin ihmisiin eri puolelta Suomea. Päivittäin Suomi24-keskustelupalstan keskusteluissa julkaistaan yli 20 000 mielipidettä ja tähän mennessä niitä on kertynyt keskusteluihin yli 50 miljoonaa. (Suomi24 Oy 2013.)

Blogit

Blogi on sivusto, jonka kuka tahansa internetin käyttäjä voi perustaa. Blogeissa ja muissakin sosiaalisen median palveluissa julkaistavaa sisältöä voi kutsua postaukseksi. Postaukset voivat olla kuvia, videoita tai tekstiä. Blogit voivat käsitellä yhtä aihepiiriä tai esimerkiksi kertoa vain jonkun ihmisen elämästä. Eri blogien seuraajamäärät voivat vaihdella todella paljon ja on tyypillistä, että ihmiset käyvät lukemassa samaa blogia säännöllisesti. Blogipostauksien jälkeen blogin seuraajat ja satunnaiset vierailijat voivat yleensä jättää kommentteja, joista voi seurata keskustelua pidemmäksikin aikaa. Blogialustoja blogin perustamiselle ovat esimerkiksi Blogspot, Blogger ja WordPress.

2.3 Monitorointi

Monitoroinnin avulla hotellien on mahdollista seurata internetissä olevaa materiaalia tehokkaasti. Monitorointityökalut etsivät internetissä olevaa sisältöä hotelleista yhdellä haulla, näin jokaista internetsivustoa ei tarvitse käydä lukemassa erikseen.

Monitoroinnin avulla hotelli pystyy keräämään paljon enemmän arvokasta tietoa hotellista lyhyessä ajassa, kuin hotellilla olisi mahdollisuus muuten saada.

Sosiaalisen median monitorointiin on luotu useita erilaisia työkaluja. Niiden ominaisuudet ja toiminnot vaihtelevat. Hotellin tulisi löytää omiin tarpeisiinsa sopiva monitorointityökalu, jota se voisi käyttää aktiivisesti. Osa palveluista myös analysoi tuloksia esimerkiksi onko kirjoitettu sisältö sävyllään positiivista, neutraalia vai negatiivista. Hakupalvelimien tapaan monitorointiin tarkoitettut työkalut hakevat sisältöä useista eri lähteistä. Hakupalvelimissa on kuitenkin se huono puoli, että se

näyttää useasti samoja tuloksia ja tulokset saattavat olla myös todella vanhoja. Monitorointityökalut suodattavat hakutuloksia ja pyrkivät poimimaan tuoreet julkaisut. Monitorointipalvelut eivät kuitenkaan pääse käsiksi aivan kaikkeen sisältöön, kuten esimerkiksi joihinkin sosiaalisen median palveluihin, joissa on tiukat yksityisyysuojat.

Ilmaisia sosiaalisen median monitorointiin olevia työkaluja ovat muun muassa Socialmention, Google Alerts, IceRocket, Hootsuite ja Addictomatic. Maksullisia palveluja taas tarjoaa esimerkiksi M-Brain, Meltwater, Brandwatch, Viralheath ja Argyle Social. Työkaluja kehitetään koko ajan ja myös uusia syntyy sekä vanhat poistuvat käytöstä. Hotellin kannattaa esimerkiksi puolen vuoden välein verrata erilaisia sillä hetkellä tarjolla olevia monitorointi työkaluja, mikäli paremman hakutuloksen antava työkalu löytyisi.

Google Alert

Google Alert –palvelun avulla yritys voi tilata haluamiansa hakutuloksi suoraan sähköpostiinsa. Käyttäjän tulee määritellä hakulauseke eli millä hakusanalla tai -sanoilla palvelu etsii julkaisuja. Jos hakusana on kaksiosainen esimerkiksi ”Hotelli X”, kannattaa hakusanojen ympärille laittaa lainausmerkit. Näin hakutuloksiksi tulee vain ne tulokset, joissa nämä sanat esiintyvät peräkkäin ja siinä järjestyksessä kun ne on kirjoitettu. Hakutulosten tyyppiä voi valita blogin, videon, kirjan, keskustelun tai kaikki mahdolliset tulostyypit. Ilmoitustiheydeksi voi määrittää kerran päivässä, kerran viikossa tai heti. Tulosten määrää voi myös rajoittaa. Palvelua voi pyytää suodattamaan tulokset niin, että se näyttää vain omasta mielestään parhaat tulokset. Google Alertsilta voi tilata hakutulokset suoraan lähetettäväksi sähköpostiin tietyn ajan välein. (Google 2013.)

Socialmention

Socialmention on myös yksi sosiaalisen median monitorointialustoista, joka omien sanojensa mukaan muuttaa koko internetin käyttäjien luoman sisällön yhdeksi tietovirraksi. Sen avulla pystyy helposti seuramaan ja mittamaan reaaliajassa, mitä ihmiset sanovat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksistä tai tuotteista, tai mistä vain aiheesta. Socialmention hakee tuloksia suoraan yli sadalta sosiaalisen median

sivustolta kuten esimerkiksi Twitteristä, Facebookista ja YouTubesta. (Socialmention 2013.)

M-Brain

M-Brain tarjoaa sosiaalisen median seurantaan tarkoitettuja monitorointityökaluja. M-Brain-ryhmä toimii seitsemässä maassa ja on alansa johtava yritys Euroopassa. Sen avulla on mahdollista seurata ja analysoida niin sosiaalista kuin toimituksellista mediaa verkossa, painettua mediaa ja televisio- ja radiolähetyksiä. Lähteitä M-Brainilla on maailmanlaajuisesti. Tällä hetkellä sen seuraamia verkkolähteitä on yli 2 miljoonaa ja niiden määrä kasvaa koko ajan. Se käyttää itse kehittämäänsä tekniikkaa, joka hakee ja seuloa ainoastaan sen sisällön, jolla on asiakkaalle merkitystä. Lisäarvoa asiakkaille antavat 300 media-analyytikon kirjoittamat raportit, jotka ovat laadittu yli 30 erikielisen informaation pohjalta. (M-Brain Oy 2014a.) Sen hotelleille soveltuvat sosiaalisen median seurantapalvelut ovat julkisuuden seurantaan kehitetyt palvelut sekä analysointipalvelut. Julkisuuden seurantatyökalut keräävät tiedot sosiaalisesta ja toimituksellisesta mediasta ja muusta digitaalisesta sisällöstä, joka on julkisesti saatavilla. Hotelli voi valikoida M-Brainin tarjoamista julkisuuden seurantatyökaluista itselleen sopivan. (M-Brain Oy 2014b.) Lisäksi tarjolla on myös analyysipalvelu, joka analysoi ja mittaa yrityksen medianäkyvyyttä, mainetta, kilpailijoita ja alan ajankohtaisia trendejä. M-Brainin palvelut ovat maksullisia (M-Brain Oy 2014c). Se eroaa valtaosasta muista markkinoilla olevista monitorointipalveluista ymmärtämällä suomen kieltä.

3 Sosiaalisessa mediassa mukana olo

Yksilöllisyydestä ja itsensä ilmaisusta on tullut tärkeitä arvoja ihmisille nykypäivänä. Sosiaalinen media on mahdollistanut näiden arvojen toteuttamisen internetin kautta. Sen kautta omien kokemusten raportoinnista on tullut hyvin helppoa ja ihmiset tekevätkin sitä herkemmin kuin ennen. Sosiaalinen media paljastaa sen aukon, joka jää yritysten lupausten ja todellisuuden välille. (Kortesuo & Löytänä 2011, 74–75.) Näiden ilmiöiden vuoksi yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää. Matkailu- ja majoitusala on ajautunut mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä matkailijat julkaisevat sen palveluissa kommentteja, mielipiteitä, arvioita ja tähteytyksiä sekä suosituksia kokemistaan matkailupalveluista. Näistä julkaisuista on tullut varteenotettavia ja luotettavia tiedonlähteitä matkansuunnittelulle. (Kang & Schuett 2013, 94.)

Sosiaalisen median avulla hotelli pystyy keräämään arvokasta palautetta palveluistaan ja tuotteistaan, mitä hyödyntämällä pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista luomalla heihin vahvan suhteen, joka taas vahvistaa heidän sitoutumistaan. (Leung, Law, Hoof & Buhalis 2013, 14.)

3.1 Tilanne nykypäivänä ja mukana olon tasot

Viime vuosien tilanne on lähestulkoon se, että yritykset sulkevat silmänsä ja toivovat, etteivät asiakkaat kirjoita heistä negatiivisia kommentteja tai arvioita internettiin. Vuonna 2011 tehdyssä kyselyssä paljastui, että todella vähäinen osa yrityksistä analysoi ja reagoi internetissä liikkuviin palautteisiin. Noin puolet vastanneista yrityksistä ei analysoi eikä reagoi sosiaalisessa mediassa liikkuviin palautteisiin. 17 % vastanneista oli siinä vaiheessa, että he olivat aloittaneet suunnittelemaan palautteiden analysointia ja 19 % niihin reagoimista. Alle vuoden ajan sosiaalisen median palautteita oli analysoinut 11 % ja 12 % yrityksistä oli reagoinut palautteisiin alle vuoden ajan. Kaikista pienimmät prosentuaaliset osuudet menivät niille, jotka olivat olleet sosiaalisessa mediassa mukana yli vuoden; palautteita analysoivia yrityksiä oli 8 % ja kommentteihin reagoivia 9 %. 10 % yrityksistä ei osannut sanoa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 75.) Mikäli hotelli on internetissä helposti tavoitettavissa, ohjautuu asiakkaiden mahdollisesti turhautuneet

tunteenpurkaukset suoraan hotellille eikä esimerkiksi blogeihin tai muihin sosiaalisen median palveluihin (Inghiller & Solomon 2010, 117).

Ihmiset ovat alkaneet jakaa kokemuksiaan enemmän sosiaalisessa mediassa. Näin ollen yritysten tulisi ottaa aktiivisempi rooli internetissä. On parempi mikäli yritys on tietoinen yritykseen liittyvistä internetkeskusteluista sekä tarvittaessa osallistuu niihin, kuin että jättää keskustelut huomioimatta. Sosiaalinen media tarjoaa myös yritykselle ilmaista näkyvyyttä, jonka voi saada nopeasti suurenkin yleisön. Yrityksen tulee harkita tarkkaan, missä sosiaalisen median kanavissa yritys on mukana, sillä on järkevää olla aktiivinen niissä kanavissa, missä sen asiakkaatkin ovat. On myös tärkeää, että yritys ei osallistu sosiaaliseen mediaan vain yksisuuntaisesti, sillä sosiaalisessa mediassa tulee olla mukana niin sisällön tuottajana kuin sen kommentoijana. (Kortesuo & Löytänä 2011, 74.)

Sosiaaliseen mediaan osallistumisen voi jakaa eri tasoihin. Jokainen yritys, joka mainitaan jossakin sosiaalisen median palvelussa, on sosiaalisessa mediassa mukana vähintään puheenaiheena. Yritykset eivät siis itse määrää ovatko ne sosiaalisessa mediassa puheenaihetasolla. Jotkin yritykset ovat kuitenkin jääneet tälle tasolle ja ovatkin täysin tietämättömiä siitä, mitä heistä kirjoitetaan. Seuraava taso on niin sanottujen sivustaseuraajien taso. Puheen aiheena olemisen lisäksi, nämä yritykset seuraavat, mitä heistä kirjoitetaan, mutta eivät kuitenkaan osallistu keskusteluun. ”Perävaunutasolla” olevat yritykset taas edellisen tason toimien lisäksi vastaavat sosiaalisen median käyttäjien julkaisuihin. Liiallinen sisällön tuottaminenkaan ei aina ole eduksi, jos ei muista reagoida muiden julkaisuihin. ”Tavaran tuottaja” –tasolla olevat yritykset ovat niitä, jotka seuraavat mitä heistä kirjoitetaan, mutta eivät osallistu keskusteluun. He kuitenkin julkaisevat omatoimisesti paljon sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yritys, joka on syvällisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, osallistuu kaikkiin tasoihin tasapuolisesti. (Kortesuo & Löytänä 2011, 80.)

3.2 Vaikutus ostopäätöksiin

Majoituspalveluihin liittyvien internetpalveluiden määrän nopea lisääntyminen on kasvattanut internetissä olevien arvioiden kirjoittamista. Jopa kolme neljästä

matkailijasta käyttää näitä arvioita potentiaalisena tiedonlähteenä matkaa suunnitellessaan. (Ye, Law & Gu 2009, 180.) 84 % näistä internetarvioiden lukijasta sanoo, että arvioilla oli vaikutusta heidän ostopäätökseen. Se, että hotelli tietoisesti kerää internetarvioita, parantaa todennäköisyyttä, että asiakas varaa huoneen kyseisestä hotellista. (Vermeulen & Seegers 2009, 123.) Tutkimuksen mukaan ihmiset suosivat arvioita, jotka on kirjoitettu tavallisten matkailijoiden kokemusten perusteella, kuin että lukisivat matkailu- tai majoitusyritysten itse kirjoittamaa tietoa. Nämä lähteet koettiin vähemmän luotettaviksi ja vääristyneemmäksi kuin matkailijoiden omat kokemukset. (Kang & Schuett 2013, 94.)

Internetissä olevista arvioista ja kommenteista on tullut hyvin tärkeitä tiedonlähteitä matkailijoille ja ne vaikuttavat vahvasti prosessiin, jossa kuluttaja valitsee palvelunsa. Tämä on tutkittu ja testattu muillakin aloilla kun matkailualalla. (Ye ym. 2009, 180.) On myös tutkittu onko, kriitikoiden arvioilla suurempi vaikutus kuluttajan asenteeseen hotellista. Kriitikoiden kirjoittamat arviot eivät muuttaneet mielipiteitä sen enempää kuin tavallisten ihmisten kirjoittamat arviotkaan (Vermeulen & Seegers 2009, 126).

Tutkimuksen perusteella internetarviot parantavat enemmän kuluttajien mielikuvaa vähemmän tunnetuista hotelleista kuin paremmin tunnetuista hotelleista. Vähemmän tunnetuiksi hotelleiksi voidaan lukea ne hotellit, jotka eivät kuulu suuren ketjuun, ja heillä ei siksi ole suurta brändiä takanaan. Kuluttajien mielipiteitä tuntemattomista hotelleista on helpompi muuttaa internetarvioilla. Yleensä ottaen arvioilla oli suurempi vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin tuntemattomien hotellien osalta kuin tunnettujen hotellien osalta. Tämä voidaan selittää sillä, että mielikuva tunnettujen hotelleiden brändistä on juurtunut syvälle kuluttajien muistiin. (Vermeulen & Seegers 2009, 126.)

3.3 Vaikutus myyntiin

Vuositasolla internetarviot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin 10 miljardin dollarin edestä (Vermeulen & Seegers 2009, 123). Positiiviset arviot voivat huomattavasti lisätä hotellihuoneiden myyntiä ja vastaavasti negatiiviset kommentit voivat vähentää huoneiden myyntiä. Tutkimuksessa selvisi, että 10 % parannus arvioissa voi nostaa 4,4

% hotellihuoneiden myyntiä. Negatiivisten kommenttien vaikutus taas oli 2,8 % laskevasti. (Ye ym. 2009, 181.)

Karkeasti sanottuna positiivisilla arvioilla pystyy vaikuttamaan asiakkaisiin positiivisesti ja negatiivisilla taas negatiivisesti. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö negatiivisista arvioista olisi harmia hotellille. Negatiivinen julkisuus voi olla suureksi haitaksi hotellille, etenkin silloin kuin hotelli on käsitellyt negatiivisen julkisuuden huonosti. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että yksittäinen negatiivinen kommentti ei todennäköisesti tee paljoa harmia hotellille, mutta yksittäinen positiivinen kommentti voi tehdä paljonkin hyvää. (Vermeulen & Seegers 2009, 127.)

Kaikki asiakasryhmät eivät kuitenkaan seuraa palautteita yhtä paljon. Internetpalautteet vaikuttavat erityisesti vapaa-ajanmatkustajien mielikuviin ja ostopäätöksiin. Smith Travel Researchin varatoimitusjohtaja Jan Freitagin ja maailman laajuisen matkailumarkkinoita tutkivan yrityksen PhoCusWrightin tutkimusylijohtajan Douglas Quinbyn mukaan liikematkustajat eivät taas palautteita niinkään seuraa tai niillä ei ole niin suurta vaikutusta siihen missä hotellissa he yöpyvät. Tämä tosin selittyy sillä, että liikematkustajat yleisesti majoittuvat tasokkaimmissa paikoissa, jotka voidaan olettaa olevan internetarviotilastoissa korkealla. Myöskään liikematkustajat eivät maksa matkojaan useimmiten itse, vaan heidän yrityksensä hoitavat yöpymiskulut. (King 2011.)

3.4 Luotettavuus

Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja julkaistua sisältöä harvoin tarkistetaan sen todenpitävyyden varalta. On siis selvää, että sosiaalisen median palveluihin on mahdollista kirjoittaa kommentteja ja arvioita palveluista ja tuotteista, joita kyseinen kirjoittaja ei ole edes ikinä käyttänyt. Näin voi käydä esimerkiksi, mikäli kilpailija haluaa tuottaa harmia tai negatiivista julkisuutta kilpailijalleen.

Henkilöllisyyden varmentaminen vaihtelee eri sosiaalisen median alustoissa. Joissakin alustoissa rekisteröitymisen yhteydessä vaaditaan esimerkiksi sähköpostivarmennusta tai kirjautumista Facebook-tilin kautta. Nämä varmennustavat eivät kuitenkaan ole kovin varmoja ja ovatkin suhteellisen helposti kierrettävissä. Ne saattavat silti nostaa

kynnystä rekisteröityä palveluun pelkän ”valekommentin” kirjoittamisen takia. Osassa sosiaalisen median palveluista voi kommentteja ja arvioita jättää ilman rekisteröitymistä, jolloin nimimerkki kirjoitetaan kommentin kirjoituksen yhteydessä. Näissä palveluissa luonnollisesti niin sanotun perättömän arvion tai kommentin jättäminen on helppoa.

TripAdvisor-sivustolla perättömät arviot ovat ehdottomasti kiellettyjä. Arvion tulee olla täysin vilpitön. Arvioija ei esimerkiksi saa olla läheinen yhdenkään arvioitavan kohteen työntekijän kanssa tai olla esimerkiksi sukulainen tai parisuhteessa arvioitavan kohteen tai arvioitavan kilpailijan kohteen omistajien tai päälliköiden kanssa. Arvioita ei saa myöskään kirjoittaa lahjonnan tai maksun seurauksena. Väärinkäyttö on kielletty laissa. TripAdvisor-palvelussa tulee hyväksyä arvion kirjoittamiseen liittyvät ehdot jokaisen arvioinnin yhteydessä. TripAdvisor ei kuitenkaan ole vastuussa käyttäjien julkaisemasta sisällöstä ja siitä aiheutuvista seurauksista. (TripAdvisor LLC 2013c.)

4 Sisältöön vastaaminen

Kielteiset palvelukokemukset jäävät asiakkaan mieleen paljon helpommin kuin positiiviset kokemukset. Yleensä asiakas valittaa, kun hän tuntee itsensä huonosti kohdelluksi. Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo yksi huono kokemus yrityksestä. Jos palautteeseen vastaamisessa epäonnistutaan, on huonoja kokemuksia asiakkaalla silloin kaksi. (Javne & Marckwort 2013, 11.) Lisäksi hotelli saa mahdollisuuden "puolustautua" sosiaalisessa mediassa. Yhdellä kommentilla tai arviolla voi olla paljon yleisöä.

Internetissä olevat arviot ja kommentit ovat asiakkaiden jättämiä palautteita. Asiakaspalautteisiin vastaaminen on hyvin tärkeää ja siihen onkin käytettävä yrityksen resursseja. Palautteisiin vastaamisella yrityksen mahdollista saada käännettyä asiakkaiden negatiiviset mielipiteet yrityksestä positiivisiksi, osoittaa, että yritys välittää asiakkaistaan sekä säilyttää ja lujittaa asiakassuhteita. Asiakaspalautteisiin vastaamisessa tarvitaan tietynlaisia taitoja. Keskeisimmät taidot ovat oikeanlainen asenne, aktiivinen lukeminen, kyky lähestyä asiakkaita yksilöllisesti, kyky ratkaisukeskeiseen jäsentelyyn sekä viestin tarkistaminen. (Javne & Marckwort 2013, 115.) Sosiaalisessa mediassa kannattaa vastata todellisella nimellä ja profiilikuvalla, ennemmin kuin yrityksen logolla ja nimellä. Asiakas haluaa viestittelylle kasvot (Kortesuo & Löytänä 2011, 80).

4.1 Asenteen ja lukemisen merkitys

On hyvin tärkeää muistaa, että asiakkaalle jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. Asiakaspalvelija saattaa puolestaan palvella monia asiakkaita yhden päivän aikana. Asiakas ja asiakaspalvelija eivät siis rooliensa puolesta elä samassa todellisuudessa. Asiakaspalvelijalta puuttuu myös tunneyhteys tilanteeseen, jonka vuoksi asiakas on palautteen lähettänyt. On hyvin tärkeää, että asiakaspalvelija pystyykin asettumaan asiakkaan asemaan palautetta käsitellessään. Asiakaspalvelijan täytyy miettiä haluaako hän asennoitua palautteisiin "yksi valittaja muiden joukossa" - vai "miten voisin ratkaista tilanteen" -asenteella. (Javne & Marckwort 2013, 115–116.)

Palautteiden aktiivisella lukemisella on suuri merkitys ja sen avulla saadaankin määriteltyä hyvin pitkälle se, kuinka palautteeseen kannattaa vastata. Asiakaspalvelijan

on siis viestin perusteella pääteltävä, kuinka hänen tulee lähestyä palautteen lähettänyttä asiakasta. Ensimmäiseksi viestistä on etsittävä viestin tarkoitus eli sen tärkeimmät kohdat. Yhdellä palautteella voi kuitenkin olla useita tarkoituksia, mikä lisää haastetta vastaamiseen. Yleisiä viestin tarkoituksia voivat olla kiittäminen, aloitteen teko, ongelmasta tai mielipahasta kertominen sekä korvauksen vaatiminen. (Javne & Marckwort 2013, 117–118.)

4.2 Oikeanlainen vastaaminen

Kun asiakas muistaa yritystä kiittämällä, hän odottaa, että yritys ilahtuu saadusta palautteesta. Tällöin onkin hyvä painottaa vastauksessa siihen, kuinka mukavaa positiivisen palautteen saaminen onkaan. (Javne & Marckwort 2013, 120.)

Joskus asiakkaat ehdottavat aloitteita yrityksille. Aloitteet koskevat yleensä jonkin asian parantamista tai muita toiveita. Tällaiset asiakkaat odottavat, että heidän lähettämänsä aloite saa arvostusta ja asialle tehdään myös jotain. Tällaisiin viesteihin vastaaminen voi kuitenkin olla hankalaa, sillä asiakaspalvelija ei voi luvata, että kaikkien asiakkaiden aloitteet toteutetaan. Tällaisissa tilanteissa täytyykin kertoa asiakkaalle, että yritys selvittää millaiset mahdollisuudet aloitteen toteuttamiseksi on. Tärkeintä on kuitenkin, että aloitetta ei tyrmätä. (Javne & Marckwort 2013, 120.)

Suurin osa yritysten vastaanottamista palautteista käsittelee ongelmia. Tällaiset palautteet ovat yrityksen toiminnan kehittämiseksi todella tärkeitä, joten ongelmien ilmoittamisesta on aina muistettava kiittää asiakasta. Vastauksessa on onnistuttava käännyttämään negatiivinen menneisyys, eli ongelma positiiviseksi tulevaisuudeksi eli tilanteeseen, että ongelma ratkaistaan. Haastavaa on vastata sellaisiin ongelmiin, joihin ei löydy ratkaisua pitkällä aikavälillä. Näissä vastauksissa tulee välttää niin sanottuja "vakiovastauksia", sillä asiakkaat voivat saada kuvan, että palautteisiin vastataan rutiniinomaisesti. Vastatessa ongelmia käsitteleviin palautteisiin on hyvä välttää pitkiä selittelyitä, vaan vastata asiakkaalle ytimekkäästi ja myöntää ongelma. (Javne & Marckwort 2013, 121.)

On tilanteita, jolloin asiakas on pahoittanut mielensä saadusta palvelusta ja haluaa ilmoittaa mielipahastaan palautteen kautta. Ilmaistessaan mielipahasta asiakas saattaa myös kertoa ongelmasta, jolloin itse palaute ei koske pelkästään asiakkaan mielipahaa. Tällöin asiakaspalvelijan tulee huomioda niin ongelma kuin aiheutunut mielipaha. Vaikka asiakas olisikin väärässä, on hänen mielipahansa silti todellinen.

Asiakaspalvelijalla ei ole oikeutta määrätä sitä, onko asiakkaalla oikeutta pahoittaa mieltään. Mielensä pahoittanut asiakas voi ylireagoida, mutta asiakaspalvelijan tulisi silti hoitaa tilanne onnistuneesti. Tätä ei pysty tekemään, jos asiakkaan tunteita ei huomioda. Vastatessaan asiakaspalvelijan kannattaa vedota tunteisiin ja käyttää palautteesta poimittuja "avainsanoja". Jos palautteen sisältö on asiatonta, on tuolloin huomioitava vain taustalla olevat asiat ja tunteet, jättäen vastaamatta asiattomiin kommentteihin. Mielensä pahoittanut asiakas odottaa vastaukselta empatiaa.

Vastauksessa asiakaspalvelijan on hyvä painottaa sitä, kuinka pahoillaan hän on, mikäli vika on yrityksessä. (Javne & Marckwort 2013, 121–122.) Kun yritys on tehnyt virheen, ei asiakaspalvelijan kannata alkaa syyttää ketään työntekijää, vaan yritys seisoo virheen takana eikä virheen tehnyt työntekijä. Yksittäisen työntekijän nöyryyttäminen ei ole siis suotavaa. (Inghiller & Solomon 2010, 35) Olipa vika kenessä tahansa, on asiakkaalle ainakin osoitettava ymmärrystä. Vastausviestissä kannatta välttää kyseenalaistamista ja vähättelyä sekä keskittymistä pelkkiin faktoihin. (Javne & Marckwort 2013, 121–122.)

Kun asiakas kokee olevansa oikeutettu korvaukseen, lähettää hän korvausvaatimuksen yritykselle. Tällaisiin palautteisiin, joissa vaaditaan korvausta, asiakas odottaa vastaukseksi kyllä tai ei, eli hyväksytäänkö vaatimus vai ei. Päätöstä on syytä perustella, jotta asiakas ei esimerkiksi koe, että hänen vaatimuksensa on hylätty mielivaltaisesti. Perustelut ovat siis paikallaan, mutta niiden on oltava ytimekkäät sekä asiapitoiset. Pitkiä ja monimutkaisia perusteluita on parempi välttää. Korvausvaatimukseen vastatessa voi myös vedota yrityksen ehtoihin ja sääntöihin, mutta tämä ei ole suositeltavaa muun tyyppisiin palautteisiin vastatessa. (Javne & Marckwort 2013, 122.)

4.3 Palautteen luonne ja avainsanat

Seuraavaksi on hyvä arvioida, onko asiakas kirjoittanut palautteensa asiakaskeskeisesti vai tunteiden vallassa. Asiakaskeskeisissä palautteissa asiakas on keskittynyt kertomaan faktoja,

ongelmia ja puutteita, mutta jättää kokemuksensa ja tunteensa mainitsematta. Tällaisen palautteen lähettäjälle on oleellisempaa, että hänelle lähetettävä vastaus sisältää ratkaisun tai tietoa, ennemmin kuin empatiaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että empatian voisi unohtaa vastatessa asiakeskeisiin palautteisiin. (Javne & Marckwort 2013, 118.)

Tunnekeskeiseen palautteeseen vastatessa tulee asiakkaan tunteet ja kokemus saadusta palvelusta hyväksyä sekä osoittaa empatiaa asiakasta kohtaan. Asiakas voi saada kuvan, että hänestä ei välitetä, jos vastauksessa keskitytään vain asioihin, joita asiakeskeisen palautteen lähettänyt asiakas saattaisi arvostaa. (Javne & Marckwort 2013, 118.)

Palautetta luettaessa kannattaa tekstistä löytää "avainsanat". Niiden käyttäminen vastausviestissä osoittaa, että palautteen lukenut asiakaspalvelija on todella lukenut ja ymmärtänyt viestin. Avainsanoiksi soveltuvat yleensä sanat, jotka kuvaavat asiakkaan ongelmaa tai tunnetta, kuvailevat asiakasta tai hänen tilannettaan sekä sanat, jotka toistuvat useasti viestissä. Avainsanojen käytön avulla saadaan kätevästi viestistä tehtyä yksilöllinen kullekin asiakkaalle. Asiakas yleensä myös haluaa, että hänen kommentteihinsa ja kysymyksiinsä vastataan, joten nekin tulee huolella poimia muun tekstin seasta. (Javne & Marckwort 2013, 119.)

4.4 Vastaaminen

Hyvin tärkeää on, että palautteeseen vastataan mahdollisimman nopeasti. Asiakas ei myöskään halua tulla vastatuksi numerona vaan asiakkaana, jolla on nimi. Asiakas myös arvostaa sitä, että viestiin vastaava asiakaspalvelija vastaa nimellään, toimii vastuullisesti ja on yrityksen toimesta valtuutettu tekemään päätöksiä asiakkaisiin liittyvistä toimista, esimerkiksi antamaan hyvityksiä. (Cook 2012, 51.) Koska sosiaalisessa mediassa tahti on nopea, on myös tärkeää, että useampia henkilöitä on valtuutettu vastaamaan kysymyksiin. Sisällöstä tulee olla tietyt ohjeistukset, mutta turha sanavalintojen vertailu vie vain aikaa. Sosiaalisessa mediassa tulee olla tarkka, mitä sinne kirjoittaa, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että siellä julkaistaan valtava määrä sisältöä päivittäin. (Hakola & Hiila 2012, 99.)

Vastauksen rakenteeseen tulee kiinnittää huomiota, jotta pystytään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Perusidea on, että korkeintaan yksi kolmasosa vastausviestistä käsittelee itse ongelmaa ja kaksi kolmasosaa sen ratkaisua. Viestin lopussa on tarkoitus vahvistaa positiivista mielikuvaa sekä lujittaa asiakassuhdetta. (Javne & Marckwort 2013, 125-128)

Mikäli asiakkaan lähettämä palaute on sellainen, että se antaa syytä pahoitteluun on vastausviesti hyvä aloittaa pahoittelulla. Pahoittelu on hyvä kohdistaa juuri siihen, mistä asiakas mielipahansa sai. Anteeksi ei kuitenkaan tule pyydellä vastausviestissä liikaa. Avoinsanojen yhdistäminen anteeksipyyntöön on hyvä tapa osoittaa asiakkaalle, että viesti on luettu ja ymmärretty. Asiakkaalle ei kannata kertoa, että muut asiakkaat eivät ole valittaneet aiheesta. Asiakkaan mielipiteen kyseenalaistaminen ei kuulu onnistuneeseen palautevastaukseen. Kannattaa myös niin sanottuja vakiofraaseja, jotta asiakas ei koe, että palautteisiin vastaaminen olisi asiakaspalvelijalle rutiininomaista. (Javne & Marckwort 2013, 125-126.)

Pahoittelun jälkeen on vuorossa asiakkaan asian käsittely. Mikäli tilanne vaatii selitystä, on asiakkaalle hyvä selittää syy miksi näin on käynyt. Selittelyt kannattaa kuitenkin pitää lyhyinä. Jos tapahtuman syyllinen on yritys, on asiakaspalvelijan myönnettävä tapahtunut virhe yrityksen puolelta. Mikäli asiakas on ollut väärässä, on tärkeää, että asiakas ei "menetä kasvojaan". Asian käsittelyssä kannattaa pyrkiä olemaan mahdollisimman positiivinen. Asiakaspalvelijan on hyvä yrittää löytää asioita, joissa hän on samaa mieltä asiakkaan kanssa, sillä asiakas mielellään saa vastausviestin, jossa hänen kerrotaan olevan oikeassa. Tunnepitoisissa palautteissa on hyvä välttää puolustelua, sillä asiakas voi kokea, että hänen mielipidettään vähätellään. Asiaa käsitellessä ei asiakkaalle kannata kertoa miten asiat yleensä sujuvat, sillä se tuskin häntä kiinnostaa tai lohduttaa. (Javne & Marckwort 2013, 126-128.)

Asian käsittelyn jälkeen on toimenpiteiden aika. Vaikka jo tapahtunutta ei voida muuttaa, voidaan asiakasta kuitenkin nyt palvella hyvin. Tässä vaiheessa asiakas myös vakuutetaan, että hänen palautteensa oli tärkeä. Asiakkaalle kerrotaan, mihin toimenpiteisiin yritys ryhtyy palautteen seurauksena. Tavoitteena on asiakkaan negatiivisen ajatusketjun katkaiseminen ja pyrkiä luomaan positiivinen kokemus. Tulevista toimenpiteistä voi kertoa asiakkaalle, mutta vain siltä osin, mikä asiakasta

mahdollisesti kiinnostaa. Kerro myös vain ne asiat, jotka on mahdollista toteuttaa ja jätä mainitsematta asiat, joita yritys ei voi lainkaan tehdä. (Javne & Marckwort 2013, 128.)

Viestin lopetuksessa tulee olla todella huolellinen, sillä se jää yleensä asiakkaan mieleen. Tarkoituksena lopetuksessa on vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä entisestään. Lopetukseen voi lisätä vastaukseen sopivan lopputoivotuksen. Lopputoivotuksessa kannattaa viestiä, että yritys toivoo asiakassuhteen jatkuvan. Mikäli asiakkaan asia oli todella ikävä, voi olla hankalaa keksiä minkäänlaista positiivista lopputoivotusta, joka ei tuntuisi tyhjältä tai sopimattomalta. Näissä tilanteissa voi esimerkiksi kirjoittaa "kaikesta huolimatta". Asiakaspalvelijan tulee käyttää maalaisjärkeä ja arvioida minkälainen lopetus kuhunkin tilanteeseen sopii. (Javne & Marckwort 2013, 128-129.)

Viestin kirjoittamisen jälkeen on hyvä lukea vastausviesti itse ääneen tai pyytää työkaveria lukemaan se. Monesti käy niin, että omia virheitään tai huonoja sanavalintoja ei itse huomaa. Yksikin virhe tai huono sanavalinta viestissä voi tehdä hyvästäkin viestistä epäonnistuneen. (Javne & Marckwort 2013, 129.)

4.5 Internetistä löytyvään sisältöön vastaaminen

Internetistä löytyvään jo olemassa olevan sisältöön vastaamista kannattaa harkita aina tilanne kerrallaan. Sisältöä voi löytyä esimerkiksi keskustelupalstoilta ja blogeista. Keskusteluun osallistumista tulee harkita taulukon mukaan (liite 1).

Internetissä on monia todella erilaisia blogeja. Mikäli blogissa on maininta yrityksestä, tulee siihen ottaa kantaa, mikäli useampi seuraavista väittämistä pitää paikkaansa.

- Blogin kirjoittaja esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan.
- Blogin sävy on neutraali ja asiallinen.
- Yritys liittyy vahvasti blogin aihepiiriin.
- Blogia seuraa paljon ihmisiä.
- Postauksen pääaiheena on yritys.
- Mikäli postauksella on intensiivinen sävy – niin negatiivinen tai positiivinen.
- Bloggaaja on vaikutusvaltainen.

Vastauksella tulee kuitenkin olla järkevää sisältöä, eikä kommentti ilman todellista tarkoitusta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 84.)

5 Oppaan tekoprosessi

Päiväkirjaa kirjoitettiin opinnäytetyön teon ohella. Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2013 opinnäytetyöseminaariin osallistumisella. Itse oppaan teko aloitettiin syksyllä 2013. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan valmistui talvella 2014. Opinnäytetyö valmistui pääsääntöisesti seuraavan kaavion mukaisesti.

Viikko	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7
Suunnittelu																				
Aiheeseen tutustuminen																				
Tunnuksien luominen																				
Oppaan kirjoitus																				
Kuvamateriaalin hankkiminen																				
Ulkoasu																				
Viimeistely																				

Kaavio 1. Opinnäytetyön edistyminen

5.1 Suunnittelu ja aikataulu

Opinnäytetyön teko alkoi sen suunnitelman kirjoittamisella. Seminaariin mennessä tekijällä oli idea opinnäytetyön aiheesta. Tavattuun opinnäytetyöohjaajan ensimmäistä kertaa, tuli suunnitelmaan paljonkin muutoksia. Koska työ oli produkti, olivat jotkin alun perin tehtäväksi tarkoitetut vaiheet tarpeettomia. Tekijä esimerkiksi oli suunnitellut tekevänsä kaksi tutkimusta suhteellisen tiukkaan aikatauluun. Tekijä ei ymmärtänyt kuinka paljon opinnäytetyön tekeminen todellisuudessa vie aikaa. Lisäksi tapaamisessa tuli ohjaajalta paljon muitakin vinkkejä työhön. Työn aihetta ja tavoitetta saatiin myös selkeytettyä.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä, mutta tekijä tiesi jo aloittaessaan, ettei tähtää valmistumistaan jouluksi. Tekijä halusi antaa itselleen aikaa kirjoittaa opinnäytetyötä rauhassa ja tiesi myös tekevänsä töitä melko paljon opiskelun ohessa. Opinnäytetyötä tehdessään tekijä asetti itselleen useita aikarajoja, eli jokin kokonaisuus tuli olla valmis määrättyyn päivään mennessä. Tekijä asetti itselleen aikarajat tietoperustan ja oppaan valmiiksi saantiin sekä viimeisen mahdollisen esityspäivän.

5.2 Aiheeseen tutustuminen

Prosessi alkoi tutustumalla aiheeseen. Tekijä tutustui kuinka sosiaalinen media vaikuttaa hotellialaan lähinnä erilaisten internetartikkelien avulla. Nämä internetartikkelit olivat lähinnä pohjoisamerikkalaisia. Aiheeltaan artikkelit käsittelivät esimerkiksi sosiaalisen median vaikutusta hotelleiden myyntiin ja kuinka hotelleiden tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Artikkeleista sai myös ideoita, mitkä olivat merkittävimmät alustat sosiaalisessa mediassa ja millä niistä on erityisesti vaikutusta hotelleihin. Aiheeseen tutustumisen ohella tekijä etsi myös lähteitä tietoperustaan. Artikkeleita ja muita lähteitä etsiessä tuli arvioida tarkasti oliko tieto vanhentunutta. Sosiaalinen media kehittyy nopeasti, joten siitä kirjoitetut artikkelit ja kirjat vanhenevat melko pian muihin aiheisiin verrattuna. Sopivien lähteiden löydyttyä alkoi tietoperustan kirjoitus.

5.3 Tunnuksien luominen

Jotta tekijä pystyi tutustumaan erilaisiin alustoihin tarkemmin, oli sosiaalisen median palveluihin rekisteröidyttävä. Ennen opinnäytetyön teon aloittamista tekijä tunsi suurimman osan näistä alustoista ja tiesin niin niiden perustoimintaidean, mutta syvällisemmin ei ollut kaikkiin palveluihin tutustunut. Käytännössä tekijä loi tilejä erilaisiin alustoihin ja testasi kuinka ne toimivat. Profileja luotiin Instagramiin, Pinterestiin ja Foursquareen. Twitter- ja Facebook-tilit tekijällä oli jo entuudestaan. Twitteriä ei tekijä tosin ollut käyttänyt ennen aktiivisesti, joten sen käyttämistä jouduttiin opettelemaan, vaikka olikin ollut käyttäjä jo pitkän aikaa. TripAdvisor ja YouTubea tekijä oli käyttänyt jo vuosia, mutta vain seuraten muiden käyttäjien julkaisemaan sisältöä.

Osan alustoista käyttö tuotti hankaluuksia aluksi, sillä niiden käyttö oli aivan uutta ja jokainen palvelu toimii erilailla. Haastavimmat alustat olivat ehdottomasti Twitter ja Instagram. Tekijä tiesi, että jos ei opettele käyttämään sosiaalisen median alustoja, ei hän pysty kirjoittamaan opasta. Eihän kukaan voi kirjoittaa opasta aiheesta, josta ei itse ymmärrä mitään. Palveluiden käyttö myös avasi paremmin niiden käyttötarkoituksen ja käyttäjäkunnan. Näin myös muotoutui käsitys, minkä palveluiden kautta kuluttajat saattaisivat kirjoittaa kommentteja ja arvioita sosiaaliseen mediaan. TripAdvisor ja

Facebook olivat ne alustat, joita tekijän mielestä hotellien tulisi seurata ja, joissa he vastaisivat myös asiakkaiden kommentteihin.

Internetissä on myös paljon hotellihuoneiden varaussivustoja kuten esimerkiksi hotel.com, booking.com ja ebookers.com. Näillä varaussivustoilla on myös paljon kommentteja, joita asiakkaat ovat jättäneet. Tekijä ei halunnut kuitenkaan keskittyä näihin kommentteihin oppaassa, sillä varaussivustojen kommentteihin ei hotelli yleensä pääse vastaamaan. Näin rajattiin oppaassa tarkemmin käsittelemät alustat.

5.4 Oppaan kirjoitus

Alkaessa kirjoittamaan opasta, oli ensin suunniteltava rakenne. Tärkeää oli, että tekijällä oli aluksi yksi suunniteltu rakenne, jonka perusteella opasta alettiin työstää, vaikka myöhemmin siihen tulikin muutoksia. Rakennetta luodessa tekijä jakoi oppaan eri osiin kysymysten pohjalta. Kysymykset olivat:

- Mikä on sosiaalinen media?
- Miksi sosiaaliseen mediaan tulisi lähteä mukaan?
- Miten sosiaaliseen mediaan pääsee mukaan?
- Kuinka kommentit ja arviot voi löytää?
- Kuinka kommentteihin ja arvioihin vastataan?

Tekijän mielestä kysymysten avulla muotoutunut rakenne oli looginen.

Opas sisälsi teoriaa jonkin verran, joten oppaassa pystyttiin hyödyntämään tietoperustaan jo valmiiksi kirjoitettua tekstiä. Tietoperustan tekstiä muokattiin kuitenkin tarvittaessa oppaaseen sopivammaksi.

Esimerkkivastauksia kirjoittaessa tekijä pyrki miettimään, minkälaisia tilanteita hotelleissa voisi tulla. Tekijä selasi myös TripAdvisorin sekä Facebookin katsellen minkälaisia kommentteja ja arvioita ihmiset ovat jättäneet. Tekijä katsoi myös miten hotellit olivat arvioihin ja kommentteihin vastanneet. Aiemmin etsimistä internetartikkeleista löytyi myös jonkin verran vinkkejä siihen, kuinka arvioihin ja kommentteihin tulisi vastata. Lopuksi oppaalle kirjoitettiin johdanto ja lopetusosuus.

5.5 Kuvakaappaukset ja ulkoasu

Oppaassa suuressa roolissa ovat kuvat. Kuvat helpottavat lukijaa hahmottamaan mistä on kyse. Tämän vuoksi tekijä lisäsi paljon kuvakaappauksia eri sosiaalisen median alustojen sivuilta. Kuvakaappaukset otettiin niin tietokoneella sekä puhelimella. Lisäksi tekijä lisäsi kuva kaappauksia myös monitorointipalveluista, jotta lukija ymmärtäisi mitä monitorointipalvelut ovat. Kuvakaappaukset oli otettu HAAGA-HELIAn sivuilta niistä alustoista, joissa sillä oli sivut. Joistakin alustoista otetut kuvakaappaukset oli sattumanvaraisesti muilta sivuilta.

Tekijä halusi pitää produktin ulkoasun melko yksinkertaisena, jotta siinä ei olisi mitään ylimääräistä häiritsemässä lukemista. Siihen kuitenkin tuli lisätä tietynlaisia elementtejä, jotka tekivät siitä opasmaisemman. Nämä olivat esimerkiksi hehkulampun kuvat kun haluttiin korostaa jotain tiettyä kohtaa tekstissä. Opas on tehty Microsoft Publisher -ohjelmalla, joka tekijän mielestä oli paljon parempi tähän tarkoitukseen kuin esimerkiksi Microsoft Word. Publisherilla pystyy määrittelemään tarkasti kuvien ja tekstien sijainnit sivulla. Teksti kuitenkin oli hyvä kirjoittaa ensin esimerkiksi Wordilla ja tämän jälkeen vasta siirtää Publisheriin, sillä sivut eivät ole Wordin tapaan ”yhteydessä” toisiinsa. Opas jää sähköiseen muotoon PDF-tiedostona. Sen vuoksi, että se on sähköinen, ei sen marginaaleissa tarvinnut huomioida sidontareunaa.

5.6 Viimeistely ja jakelu

Opinnäytetyön viimeistelyn tärkein kohta oli oikoluku. Sekä tietoperustan ja itse oppaan oikoluki suomen kielen kieliopin hyvin tunteva tekijän ystävä. Oppaan ulkoasun viimeistelyyn sekä tekstien ja kuvien sijoitteluun kului aikaa, sillä materiaalia oli paljon. Kuvat ja teksti oli aseteltava loogisesti ja lukijaa ajatellen.

Jotta oppaalla olisi merkitystä alalle, tuli se saada jakeluun, jonka avulla se tavoittaisi ihmisiä oikeasta työelämästä. Opas lähetetään Suomen Hotelliyhdistyksen jäsenille. Jäsenille oppaan lähettää Hannu Hakala, joka toimii yhdistyksen sihteerinä. Suomen Hotelliyhdistyksen jäsenet ovat kaikki pieniä tai keskisuuria hotelleja, joten opas päättyy juuri sille tarkoitettulle kohderyhmälle luettavaksi.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa opinnäytetyön tekijä pohtii työn lopputulosta sekä omaa oppimistaan. Opinnäytetyötä aloittaessa tekijällä ei ollut paljoa motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen. Aihe oli kuitenkin tekijää kaikista eniten kiinnostava. Yhteistyö ohjaavan opettajan kanssa sujui hyvin ja tekijä sai paljon hyviä ideoita sekä kannustusta työn tekemiseen.

6.1 Lopputulos

Tuotoksen lopputulos oli odotettua massiivisempi, joten oppaasta tuli todella laaja. Alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä noin 25 sivua pitkä opas, mutta lopullinen opas oli yli 50 sivua. Tämä ei kuitenkaan ollut huono asia, sillä näin oppaasta sai tehtyä perusteellisen ja se sisälsi paljon kuvia. Oppaan rakenne muuttui suunnitellusta muutaman kerran. Työtä oli kuitenkin helppo tehdä, kun suunnitteli muutokset huolella ja tiesi mitä oli tekemässä. Aikataulullisesti opinnäytetyön olisi voinut tehdä nopeammassa tahdissa, mutta tämä ei alun perinkään ollut tarkoitus. Tosin aivan loppumetreillä opinnäytetyön valmistuminen venyi muutamalla viikolla. Aikataulua suunnitellessa tuli ottaa huomioon työtilanne ja motivaatiotaso.

Opas on tehty suomalaisille pienille hotelleille, mutta se soveltuu käytettäväksi myös muunlaisille yrityksille kuten esimerkiksi ravintoloille. Ravintoloiden ja hotellien käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa ei ole suuriakaan eroja. Oppaasta olisi periaatteessa voinut tehdä yleispätevän koko hotelli- ja ravintola-alalle, mutta tällöin siitä olisi jäänyt puuttumaan tietyt yksityiskohdat ja ehkä lukijakin pitää opasta hyödyllisempänä, mikäli se on kohdistettu juuri hänen alalleen.

Oppaasta tuli huomattavasti kattavampi kuin oli alun perin suunniteltu. Itse tekijän motivaatioon nähden opas ylitti odotukset. Tämän vuoksi tekijä oli oppaaseensa ja tietoperustaansa todella tyytyväinen. Oppaassa oli jo todella paljon sisältöä, ja sitä olisi voinut lisätä aiheen laajuuden vuoksi. Oppaan lopputulokseen voi olla tyytyväinen siinä mielessä, että se pääsi jakeluun Suomen Hotelliyhdistyksen kautta. Suomen

Hotelliyhdistyksen sihteeri Hannu Hakala kommentoi opasta selkeäksi perustietopaketti.

6.2 Oma oppiminen

Prosessin aikana tekijä joutui tutustumaan sosiaaliseen mediaan suhteellisen perusteellisesti, joten sen vuoksi kerääntyi paljon tietoa sosiaalisesta mediasta ja kuinka se vaikuttaa hotellialaan. Vaikka opas käsitteli sosiaalisen median sisältöön vastaamista, oli myös välttämätöntä tutustua sosiaalisen median tarjoamiin muihin toimintoihin. Tästä sosiaalisen median tietämyksestä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteiden etsinnässä olisi tekijä voinut olla alusta asti jämäkämpää. Koska aluksi hankitut lähteet eivät olleet tieteellisiä, joutui tekijä etsiä lähteitä uudelleen. Uusien lähteiden vuoksi myös teksti jouduttiin kirjoittamaan osaksi uudelleen. Se oli kuitenkin hyvä, sillä tekstistä tuli sisällöllisesti laadukkaampaa ja uskottavampaa. Tekijä koki lähteiden etsimisen alusta asti melko hankalaksi, mutta loppua kohden niitä kuitenkin löytyi hyvin. Mikäli lähteiden etsimiseen olisi panostettu jo alkuvaiheessa, olisi prosessi sujunut hieman nopeammin ja turhalta työltä olisi välttytty. Tekijän taidot tiedonhaussa kuitenkin paranivat prosessin aikana.

HAAGA-HELIA:n raportointiohjeiden seuraaminen vaati keskittymistä ja perehtymistä. Tekijä ei aikaisemmin ollut joutunut yksin kirjoittamaan kokonaista raporttia kaikkineen elementteineen HAAGA-HELIA:n säännösten mukaisesti. Toisaalta oppaan tekeminen taas vaati sovellusta ja visuaalista silmää. Oppaan ulkoasun suunnittelu ja toteutus oli ehkä opinnäytetyön miellyttävin osuus.

Itse sosiaalisen median lisäksi prosessin aikana oppi myös oppaan tekoa. On tärkeää, että pystyy asettumaan lukijan asemaan tarkastellessa opasta ja miettiessä, mitä muutoksia se tarvitsee. Oli myös erittäin tärkeää ymmärtää pitää muutaman päivän tai viikon mittaisia taukoja työstämisestä, sillä omia virheitä ei välttämättä huomaa muuten.

Itse prosessi olisi voinut olla tekijän osalta hieman kurinalaisempi ja opinnäytetyötä olisi voitu kirjoittaa tasaisempaan tahtiin. Motivaatiotilaan nähden opinnäytetyöprosessista oppiminen oli paljon suurempaa kuin mitä oli odotettu.

Lähteet

Cook, S. 2012. Complaint management excellence. Kogan Page. London.

Facebook. 2014a. Adversiting. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/products/ads>. Luetu: 10.02.2014.

Facebook. 2014b. Platform. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/products/platform>. Luetu: 10.02.2014.

Facebook. 2014c. Measurement and Insight. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/products/measurement>. Luetu: 10.02.2014.

Foursquare. 2013a. About Foursquare. Luettavissa: <https://foursquare.com/about>.

Luetu: 27.12.2013.

Foursquare. 2013b. Claim your Business on Foursquare. Luettavissa:

<http://business.foursquare.com/listing/>. Luetu: 10.02.2014.

Foursquare. 2013c. Foursquare is about the local businesses. Luettavissa:

<http://business.foursquare.com/overview/>. Luetu: 10.02.2014.

Foursquare. 2013d. Connect with your customers. Luettavissa:

<http://business.foursquare.com/your-customers/>. Luetu: 10.02.2014.

Foursquare. 2013. Indroducing Foursquare Ads. Luettavissa:

<http://business.foursquare.com/ads/>. Luetu: 10.02.2014.

Google. 2013. Google Alerts. Luettavissa: <http://www.google.com/alerts>. Luetu:

20.11.2013.

Grahl, T. 2014. The 6 types of social media. Luettavissa:

<http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>. Luetu: 24.10.2013.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hintikka, K. 2013. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 25.09.2013.

Inghiller, L. & Solomon, M. 2010. Exceptional service exceptional profit. AMACON. New York.

Instagram 2013. FAQ. Luettavissa: <http://instagram.com/about/faq/>. Luettu: 17.10.2013.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Suomen yrityskirjat Oy. Helsinki.

Kang, M. & Schuett, M. 2013. Determinants of Sharing Travel Experience in Social Media. Journal of Travel & Tourism Marketing. 30:1-2. s. 39-107. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>. Luettu: 25.11.2013.

King, D. 2012. Cornell study links hotel reviews and room revenue. Luettavissa: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Cornell-study-links-hotel-reviews-and-room-revenue/>. Luettu: 26.10.2013.

Kovach, S. 2013. Instagram Now Has 100 Million Active Users. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/instagram-100-million-active-users-2013-2>. Luettu: 17.10.2013.

Leung, D. Law, R. Hoof, H. & Buhalis, D. 2013 Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. 30:1-2, s. 3-22. Luettavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2013.750919#.UxN7j4VqOF>. Luettu: 24.11.2013.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

M-Brain Oy. 2014a. Lyhyesti. Luettavissa: <http://www.m-brain.com/fi/yritys/lyhyesti/>. Luettu: 10.02.2014.

M-Brain Oy. 2014b. Julkisuuden seuranta. Luettavissa: <http://www.m-brain.com/fi/tarjonta/julkisuudenseuranta/>. Luettu: 10.02.2014.

M-Brain Oy. 2014c. Analyysipalvelut. Luettavissa: <http://www.m-brain.com/fi/tarjonta/analyysipalvelut/>. Luettu: 10.02.2014.

Pönkä, H. 2013. Suomalaiset Facebookissa arvioituna v. 2012 yhteisöpalvelujen käytön ja v. 2011 väestömäärän mukaan (päivitetty 27.2.2013 klo 21). Luettavissa: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/ccc?key=0Am7vs0Ooc71mdFZSUUdEMVVNMWJIQ1Jsa2c1TDIjQnc&usp=sharing#gid=2>. Luettu: 05.10.2013.

Socialmention. 2013. About socialmention. Luettavissa: <http://socialmention.com/about/>. Luettu: 28.12.2013.

Suomi24 Oy. 2013. Suomi24. Esittely. Luettavissa: <http://www.suomi24.fi/yhteis%C3%B6/suomi24/tiedot>. Luettu: 10.10.2013.

The Associated Press. 2013. Yahoo! News. Number of active users of Facebook over the years. Luettavissa: <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>. Luettu: 05.11.2013.

The Financial Time LTD. 2013. Social media monitoring. Luettavissa: <http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media-monitoring>. Luettu: 24.10.2013.

TripAdvisor LLC, 2013a. About TripAdvisor. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html. Luettu: 27.09.2013.

TripAdvisor LLC, 2013b. TripAdvisor for business. Accommodation. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com.au/Owners-t2>. Luettu: 27.09.2013.

TripAdvisor LLC, 2013c. TripAdvisor Website Terms, Conditions and Notices.
Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com/pages/terms.html>. Luettu: 27.12.2013.

Twitter, Inc. 2013a. About Twitter, Inc. Luettavissa:
<https://about.twitter.com/company>. Luettu: 27.12.2013.

Twitter, Inc. 2013b. About Twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/>. Luettu: 27.12.2013.

Twitter, Inc. 2014. Web Marketing Tools. Luettavissa:
<https://business.twitter.com/web-marketing-tools>. Luettu: 10.02.2014.

Vermeulen, I. & Seegers, D. 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. 30. s. 123-127. Luettavissa:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000824>. Luettu: 25.11.2013.

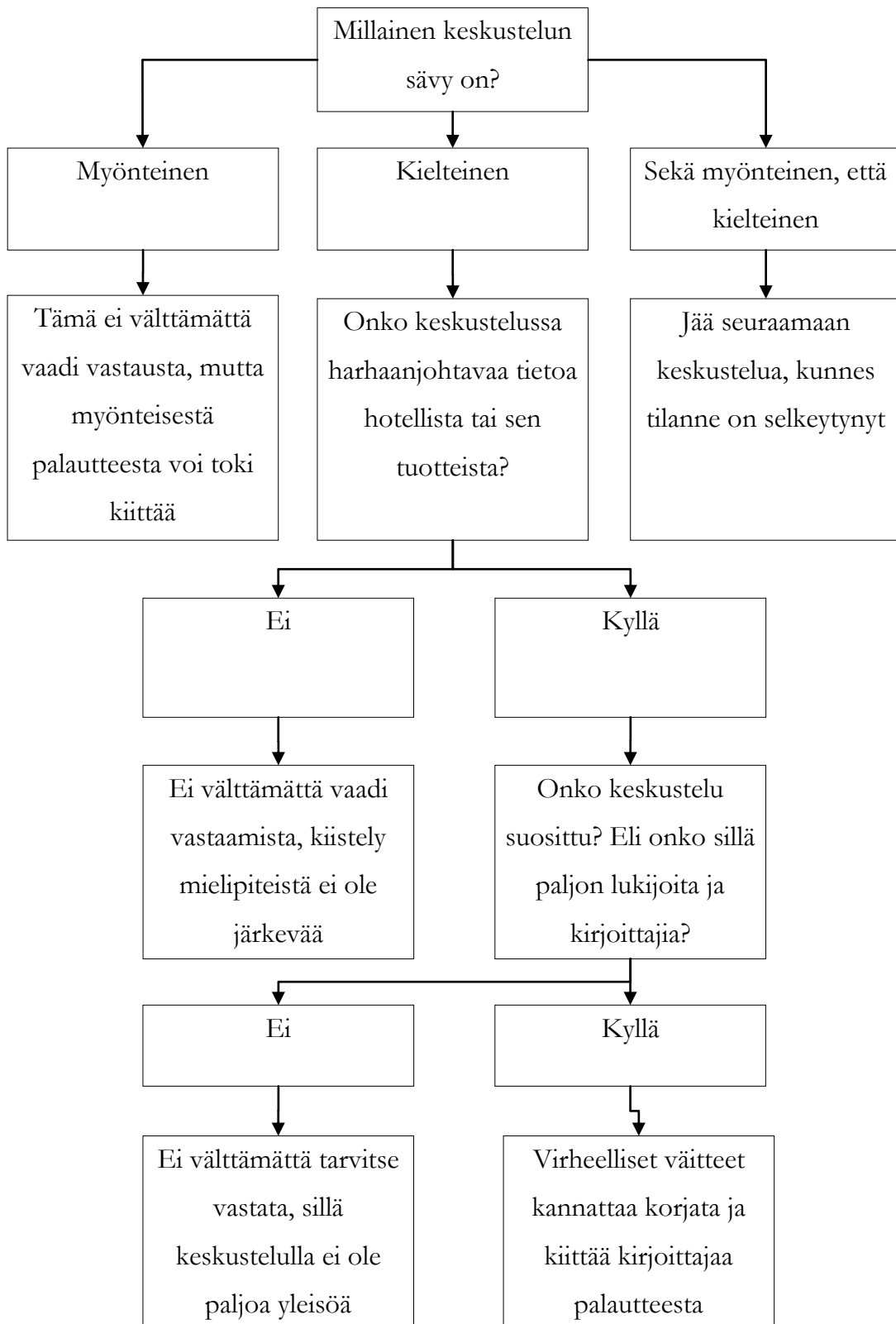
Ye, Q. Law, R. & Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management. 28. s. 180-182. Luettavissa:
<http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-impact-of-online-user-reviews-on-hotel-room-sales-98V90VAjmK>. Luettu: 24.11.2013.

YouTube. 2013a. Tietoa YouTubesta. Luettavissa:
<http://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 15.10.2013.

YouTube. 2013b. Statistics. Luettavissa: <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 15.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Sisältöön vastaaminen



(Kortesuo & Löytänä 2011, 83.)

Sosiaalisen median sisällönhallinta

Opas pienille hotelleille

Sisältö

Johdanto.....	3
Mikä on sosiaalinen media?.....	4
Alustat.....	4
Miksi sosiaaliseen mediaan tulisi lähteä mukaan?.....	18
Vaikutukset asiakkaan ostopäätökseen.....	18
Vaikutukset hotellin myyntiin.....	19
Luotettavuus.....	20
Esimerkkitapaus.....	21
Miten sosiaaliseen mediaan pääsee mukaan?.....	22
Kuinka kommentit ja arviot löytää?.....	31
Kommentit ja arviot, joihin on tarkoitus vastata.....	32
Kommentit, joita on tarkoitus seurata.....	32
Monitorointi.....	33
Milloin internetissä olevaan irralliseen sisältöön vastataan?.....	37
Milloin blogipostauksiin kannattaa vastata?.....	38
Kuinka kommentteihin ja arvioihin vastataan?.....	39
Vastaaminen ja sen vaiheet.....	39
Esimerkkivastauksia Facebook-kommentteihin.....	42
Esimerkkivastauksia TripAdvisor-arvioihin.....	46
Lopetus.....	53

Johdanto

Tämä opas on tarkoitettu suomalaisille pienille hotelleille. Oppaan tavoitteena on, että hotellit ymmärtäisivät mikä on sosiaalinen media, mitkä sen vaikutukset ovat ja kuinka siinä tulisi olla mukana. Opas käsittelee sosiaalista mediaa sen sisällön seuraamisen ja siihen reagoimisen kannalta.

Sosiaalisessa mediassa olevan sisällön seuraaminen ja siihen reagointi tarvittaessa tulisi olla osa jokaisen hotellin toimia. Tällä hetkellä näin ei kuitenkaan tapahdu suomalaisten pienten hotellien kohdalla. Pelkkä sisällön tuottaminen kuten esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa ei riitä enää tänä päivänä. Sosiaalisen median suosion kasvaessa ihmiset ovat alkaneet julkaista omaa sisältöä entistä enemmän. Tämän vuoksi sosiaalisen median seuraaminen on tärkeä osa hotellin maineenhallintaa. Kenen tahansa internetkäyttäjän julkaisema sisältö voi saada suuren yleisön todella nopeasti. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisältöä tulisi seurata säännöllisesti ja suunnitellusti. Hotellien tulisi siis olla aktiivisesti mukana sisällön vastaanottajina ja siihen reagoijina.

Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Ihmiset ottavat käyttöön uusia alustoja ja vanhat alustat jäävät pois käytöstä. On myös alustoja, jotka pysyvät käyttäjien suosiossa pidempään, mutta ne saavat kokoajan lisää uusia ominaisuuksia pysyäkseen mukana sosiaalisen median kehityksessä. Tämän kehityksen vuoksi on hotellien aktiivisesti myös päivitettävä tietouttaan sosiaalisesta mediasta ja seurattava asiakkaiden käyttäytymistä internetissä. Se, mikä tänä päivänä on sosiaalisen median ykköspalvelu, voi olla puolen vuoden päästä jo täysin unohdettu aihe.

Suomalaisten hotellien tulisi seurata sosiaalisessa mediassa suomenkielistä ja englanninkielistä sisältöä. Yleensä suomalaisilla sivustoilla sisältö kirjoitettu on suomeksi ja ulkomaalaisilla sivustoilla sisältö on pääsääntöisesti englanniksi. Vaikka ulkomaalaisilla sivustoilla kirjoittaja olisikin suomalainen, kirjoittaa hän yleensä englanniksi, jotta sivuston muut vierailijat ymmärtäisivät häntä. Tästä hyvänä esimerkkinä TripAdvisor. Tämä opas on kuitenkin täysin suomenkielinen, jotta perusidea välittyisi parhaiten.

Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä pysyvää määritelmää, sillä se muuttuu ja laajentuu koko ajan. Sanalla ”sosiaalinen” kuvataan mukana olevien ihmisten välistä kanssakäymistä ja ”media” taas viittaa informaatioon ja sosiaalisessa mediassa käytettäviin kanaviin. Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä on sen käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä. Se ei ole siis pelkästään jaetun tiedon vastaanottamista. Oman sisällön julkaisemisen lisäksi sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät tekemään asioita monin erilaisin tavoin, kuten esimerkiksi tykkäämällä toisten käyttäjien julkaisemasta sisällöstä, merkitsemällä omat suosikkinsa ja kommentoimalla sisältöä. Sosiaalisen median tunnusmerkit ovatkin siis sosiaalisuus, verkostoituminen ja yhteisöllisyys. Toiminta on usein myös maksutonta ja helppokäyttöistä.

Alustat

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia alustoja, ja niitä tulee kokoajan lisää. Tarkoitus ei ole käyttää kaikkia alustoja, vaan valita hotellin omiin resursseihin ja asiakaskuntaan sopivat alustat. Tulee myös miettiä, missä alustoissa hotelli on mukana sisällön tuottajana ja missä vain sisällön seuraajana.

Esimerkkejä erilaisista alustoista:

Verkkoyhteisöt—Facebook, Google+, MySpace, Foursquare, LinkedIn

Kuvien jakopalvelut—Instagram, Flickr, Photobucket, Pinterest

Videoiden jakopalvelut—Youtube, Vimeo, Break

Mikroblogit—Twitter, Tumblr, FriendFeed

Keskustelufoorumit—Suomi24, MTV, Iltalehti, Plaza, Vauva.fi

Arviosivustot—TripAdvisor, eat.fi, VirtualTourist

Ottaen huomioon sosiaalisen median tämänhetkisen tilan Suomessa, hotellien kannalta huomioon otettavat alustat ovat Facebook, TripAdvisor, Twitter, Foursquare, Youtube, Instagram, keskustelufoorumit sekä blogit. Varsinkin silloin, kun aika-, henkilöstö- ja rahalliset resurssit ovat rajoitetut, on hotellien mietittävä huolella mitkä ovat alustoja, joissa tuotetaan sisältöä ja mitä alustoja vain seurataan. Edellä mainitut alustat ovat suomalaisten tällä hetkellä suosiossa olevia alustoja, joiden kautta suomalaiset yleensä julkaisevat sisältöä hotelleista. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia tai videoita.

Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa vaivattoman yhteydenpidon muun muassa perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,23 miljardia käyttäjää ja suomalaisista sitä käyttää noin 2,2 miljoonaa.

Facebookissa käyttäjät luovat profiilin itselleen ja lisäävät tuntemiaan ihmisiä kavereikseen. Käyttäjien on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin esimerkiksi kiinnostusten kohteiden tai harrastusten perusteella. Käyttäjät voivat myös perustaa omia yhteisöjä tai tapahtumia Facebookissa ja kutsua niihin Facebookia käyttäviä ystäviään. Facebookissa on tyypillistä, että käyttäjät jakavat omaa sisältöään, joka voi olla muun muassa tilapäivityksiä, uutisia, kuvia tai videoita. Jokainen käyttäjä määrittelee kenelle kaikille käyttäjän jakama sisältö näkyy.

Yritysten on mahdollista luoda itselleen sivusto Facebookiin. Facebook for Business tarjoaa myös useita älykkäitä markkinointiratkaisuja yrityksille pelkkien Facebook-sivustojen rinnalle. Pelkän sivuston luominen on ilmaista, mutta markkinointivälineet ovat maksullisia. Markkinointivälineitä ovat muun muassa mainokset, jotka kohdistetaan tarkasti potentiaalisille asiakkaille sekä sisällön tykkäys- ja jakopainikkeet yritysten omilla internetsivuilla. Facebook tarjoaa myös palveluita, jotka analysoivat Facebook-markkinoinnin tehokkuutta.



Learn more about our bachelor's degree programmes conducted in English.

APPLY 7.1.-11.2.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

5 059 tykkäystä · 96 puhuu tästä

Tykkää **Seuraa** **Viesti**

Organisaatio
HAAGA-HELIA avaa ovet työelämään.----Your Door to employment opportunities.----Öppna dörrarna till arbetslivet.

Tietoja – Ehdota muokkausta

Kuvat

Tervetuloa

Tykkäämiset 5 059

Tapahtumat



Tykkää · Kommentoi · Jaa



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

11. helmikuuta ·

Huomenna Duuniin.net-messut aamulla Haagassa ja iltapäivällä Pasilassa. Opiskelija, tule tapaamaan työnantajia!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 6 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu jakoi linkin.

11. helmikuuta ·

Juokse hyvän asian puolesta 23.4.!



HAAGA-HELIA BusinessRun

www.haaga-helia.fi

Ilmoittaudu hyväntekeväisyystapahtumaan!
Jokakeväinen HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden
järjestämä urheilu- ja hyvinvointitapahtuma
järjestetään taas huhtikuussa. Tapahtuman tuotto

Tykkää · Kommentoi · Jaa



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

12. helmikuuta · Muokattu ·

Duuniin.net tarjoaa myös CV-pajoja, joissa pääsee ammattilaisen kanssa parantamaan omaa ansioluetteloa.



Tykkää · Kommentoi · Jaa



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu jakoi linkin.

11. helmikuuta ·



Tutkittua tietoa: Facebook edelleen suosituin some-palvelu

www.haaga-helia.fi

Facebookin suosio näyttää nuorten aikuisten keskuudessa vakaalta, vaikka suosion hiipumista on jo ehditty ennustaa. 16–24-vuotiaat käyttävät

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 Study in Finland tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

7. helmikuuta ·

Valmistujaiset // Pasila 7.2.2014 // Graduation Ceremony
(25 kuvaa)

Vuoden 2014 ensimmäiset valmistujaiset vietettiin tänään HAAGA-HELIAssa

TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Sen tarkoituksena on auttaa ihmisiä matkojensa suunnittelussa. TripAdvisorin mukaan sivusto tarjoaa luotettavia neuvoja todellisilta matkailijoilta. Lisäksi sivusto esittelee matkailijoiden suosituksia, tarjoaa matkan suunnittelutoimintoja ja internet-linkkejä eri varaussivustoille. TripAdvisor-sivustolla vierailee kuukausittain 260 miljoonaa eri vierailijaa. Nämä vierailijat jättävät kuukaudessa yhteensä yli 100 miljoonaa arviota ja mielipidettä noin 2,7 miljoonasta majoitusyrityksestä, ravintolasta ja nähtävyydestä. TripAdvisor-sivusto toimii maailmanlaajuisesti 34 eri maassa.

TripAdvisor for Business on matkailu-, majoitus- ja ravintolayrityksille suunnattu ilmainen palvelu. Rekisteröitymällä TripAdvisor for Business –palveluun yrityksen on mahdollista muun muassa julkaista tietoa yrityksestä TripAdvisor-sivustolla, esitellä yrityksen valokuvia, saada ilmoitus uusista arvioista, vastata asiakkaiden arvioihin sivustolla sekä verrata yrityksen sijoitusta suhteessa kilpailijoihin.

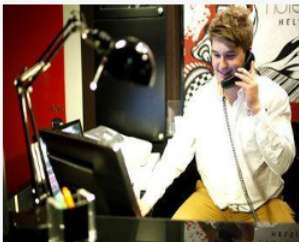
Hotelli Finn

Kalevankatu 3 B, Helsinki 00100, Finland (Kampinmalmi)

[Hotel amenities](#)

[Add to trip](#)

[All 67 Helsinki hotels](#)



Professional photos

27 traveler photos

Enter your dates for best prices from 5 sites

Check In: mm/dd/yyyy Check Out: mm/dd/yyyy

[Show Prices](#)

Compare best prices from top travel sites


[Hotels.com](#) [Booking.com](#) [hostellibookers](#) and 2 more sites!

69%

Ranked #20 of 67 hotels in Helsinki

187 Reviews

A recent review

 "Perfect location, nice receptionist; that's all!"
reviewed 1 week ago
hakanakdag58 Istanbul

187 reviews from our community


[Write a Review](#)

Traveler rating	
Excellent	37
Very good	88
Average	43
Poor	14
Terrible	5

Trip type	
Family reviews (22)	
Couples reviews (39)	
Solo travel reviews (46)	
Business reviews (17)	
Friends reviews (33)	

See which rooms travelers prefer - 15 traveler tips

187 reviews sorted by [Date](#) [Rating](#) [English first](#)



hakanakdag58
Istanbul

Senior Contributor

36 reviews

13 hotel reviews

24 helpful votes


"Perfect location, nice receptionist; that's all!"

Reviewed 1 week ago

I stayed a couple of days in this hotel. First of all the location is more than perfect. Literally a few steps from the train station. The hotel is on the top of an apartment (like the B & B's in Rome). And you need to use the elevator and the password. So you would better to be...

More ▾


Was this review helpful? [Yes](#) [Problem with this review?](#)



"Great location, great room and helpful staff!"


Reviewed 2 weeks ago

Related hotels...




Hellsten Helsinki Senate
Great Value!
 101 Reviews
Helsinki, Southern Finland

[Show Prices](#)



Best Western Premier Hotel Katajanokka
 612 Reviews
Helsinki, Southern Finland

[Show Prices](#)

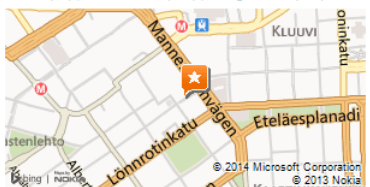


Fabian Hotel
 480 Reviews
Helsinki, Southern Finland

[Show Prices](#)

Browse nearby

[Hotels \(67\)](#) | [Restaurants \(867\)](#) | [Things to Do \(248\)](#)



Interactive map

Sponsored by:



Ibisquit
Melbourne

Senior Contributor

★ 31 reviews

🏠 28 hotel reviews

👍 22 helpful votes

“Great rate in a central location”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed 4 weeks ago

I spent one night here and I thought the room was a generous size by European standards and especially for the cost of the room. It was clean and the shower was nice and hot. I arrived early so my room wasn't ready when I got there but they have luggage lockers free of charge. Wifi worked well and the...

[More ▾](#)

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



TokyoGeoff
Sydney, Australia

Senior Contributor

★ 25 reviews

🏠 17 hotel reviews

👍 20 helpful votes

“A gem in the heart of Helsinki”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed 4 weeks ago

It was my first trip to Europe and I loved this hotel. The experience begins with an amazing trip up in a tiny lift with no inner door so good fun watching the building zoom past. Reception is tiny but the staff are very helpful and friendly. The room was excellent. Not big but high ceilings and large windows made...

[More ▾](#)

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



chattrebox
Taipei, Taiwan

1 review

“Nice location and friendly reception”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed November 24, 2013

Location is perfect. It is very close to downtown and next to the shopping mall and department stores. The hotel is also close to the central station within walking distance. Simple and clean rooms. The reception provides all the assistance and fulfill the request with good attitude.

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



Bovi
Chicago, IL

Senior Contributor

★ 34 reviews

🏠 24 hotel reviews

👍 32 helpful votes

“Good location close to everything”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed November 24, 2013

Front desk staff was super helpful. Room was on the smaller side but I knew that when I made the reservation. Breakfast was not included but I believe they had a 5 euro breakfast deal with a restaurant nearby. Hotel is 5 ish minutes walk from where the bus/train station. Helsinki is a small city and 2 nights was the...

[More ▾](#)

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

Explore Helsinki

[Helsinki Bed and Breakfast](#)

[Helsinki deals](#)

[Helsinki maps](#)

[Kampinmalmi hotels](#)

[Old Hotels in Helsinki](#)

[Helsinki Spa Hotels](#)

[Fancy Hotels in Helsinki](#)

[Amazing Hotels in Helsinki](#)

[Helsinki Honeymoon Hotels](#)

[Helsinki Airport Hotels](#)



Hotelli Finn Photos (27 traveler photos)

Hotels around Helsinki



Hotel GLO Helsinki Kluuvi
4.5 out of 5, 987 reviews
Last reviewed Jan 14, 2014



Klaus K Hotel
4.0 out of 5, 450 reviews
Last reviewed Jan 14, 2014



Radisson Blu Royal Hotel, Helsinki
4.0 out of 5, 600 reviews
Last reviewed Jan 15, 2014



Fabian Hotel
4.5 out of 5, 460 reviews
Last reviewed Jan 14, 2014



Scandic Marski Hotel
4.0 out of 5, 398 reviews
Last reviewed Jan 14, 2014



Omena Hotel Yrjonkatu
3.5 out of 5, 87 reviews
Last reviewed Jan 14, 2014



Anna Hotel
3.5 out of 5, 88 reviews
Last reviewed Jan 13, 2014



Omena Hotel Eerikinkatu
3.5 out of 5, 134 reviews
Last reviewed Jan 12, 2014

Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogi. Sillä on 241 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja päivittäin Twitterissä lähetetään 500 miljoonaa julkaisua eli "twiittiä". 77 % käyttäjistä on muita, kuin Yhdysvaltalaisia. Omien sanojensa mukaan Twitter kertoo olevansa paras väline ihmisten väliseen yhteydenpitoon, itsensä ilmaisuun ja tapahtumien selvittämiseen.

Twitterissä käyttäjät luovat profiilin itselleen tai yritykselleen. Twitterissä kommunikointi tapahtuu julkaisujen eli twiittien kautta. Twiitit voivat sisältää muun muassa tekstiä, kuvia, artikkeleita tai videoita. Käyttäjät valitsevat itse, keiden käyttäjien twiittejä haluavat seurata eli vastaanottaa. Käyttäjien on mahdollista vastata twiitteihin, uudelleentwiitata niitä sekä lisätä twiittejä suosikeikseen. Useat yritykset käyttävät Twitteriä kommunikointikanavana asiakkaiden sekä mahdollisten työnhakijoiden kanssa.



HAAGA-HELIA amk
@HAAGAHELIAamk
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu kouluttaa liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita sekä tutkii ja kehittää aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa.
Finland · haaga-helia.fi

TWIITIT 444 SEURATUT 41 SEURAAJAT 660 [Seuraa](#)

Twiitit

Käyttäjän HAAGA-HELIA amk uudelleentwiittaama

Salla Huttunen @sallah · 13. helmikuuta
Study communications in HAAGA-HELIA UAS. Apply now! #haagahelia haaga-helia.fi/en/education/m...
Laajenna [Vastaa](#) [Uudelleentwiittaa](#) [Suosikki](#) [Lisää](#)

Käyttäjän HAAGA-HELIA amk uudelleentwiittaama

Heikki Hietala @HeikkiHietala · 12. helmikuuta
My blog entry on yesterday's #happyhackingday event: Happy Hacking Day 2014 a success wp.me/pLZnZ-4w via @wordpressdotcom
[Näytä yhteenveto](#) [Vastaa](#) [Uudelleentwiittaa](#) [Suosikki](#) [Lisää](#)

Twitter for Business tarjoaa erilaisia markkinointityökaluja yrityksille. Työkalujen avulla yritys pystyy esimerkiksi korostamaan haluamiaan twiittejä. Lisäksi voi lisätä painikkeita, joita painamalla käyttäjä twiittaa esimerkiksi uutisen tai alkaa seuraamaan yritystä Twitterissä sekä lisätä yrityksen internetsivuille ikkunan, jossa näkyy reaaliaikaisesti yrityksen julkaisemat twiitit.

Twitterissä voi etsiä twiittejä tietyllä avainsanalla.

...

Tulokset haulle #haaga-helia

Suosittut / Kaikki



SUKOL ry @SUKOL · 21 t

Fokus auf Deutsch: **Haaga-Helia** kutsuu saksankieliseen Fokus auf Deutsch -seminaariin, joka pidetään Haaga-Heli... bit.ly/1aYb8G5

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää



Salla Huttunen @sallah · 23 t

Ja nyt: viestintää opiskelemaan! Hakuaika alkoi! haaga-helia.fi/en/education/m...

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää



Studentwork @StudentworkFI · 12. helmikuuta

Duuniin.net käynnissä Pasilan Haaga-Heliassa vielä kello 17.00 saakka. Kiitos kaikille vierailijoille! fb.me/6ldpOntVu

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää



Päivi Laakso @PLaakso · 12. helmikuuta

Tsufebreikki Haaga-Helian duuniin.net -messuilla. Meitsi kreaa tääl huikeit idiksii mite saadaa homma... instagram.com/p/kUQo2-qJXR/

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää



Nordnet Suomi @nordnetFI · 12. helmikuuta

Tervetuloa Haaga-Helian Pasilan toimipisteeseen duuniin.net-tapahtumaan. Nyt olis töitä tarjolla. / Suvi ja Janne

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää

Henkilöt · Näytä kaikki





kaarina järventaus @kaarinaj · 12. helmikuuta

Kiinnostaako ylempi amk-tutkinto aiheesta Communication Management? Infot 13.2. ja 26.2. haaga-helia.fi/en/education/m...

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää



Eilakaisla @Eilakaisla · 12. helmikuuta

Tänään taas messuillaan. Tehotiimi @HAAGAHELIAamk Duuniin.net tapahtumassa. Tule moikkaamaan! [#työ](#) [#duuni](#) [#rekry](#)

Laajenna ↩ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ... Lisää

10

Foursquare

Foursquare on ilmainen sovellus, joka auttaa sen käyttäjiä löytämään uusia paikkoja. Suositellut ovat personoituja jokaiselle käyttäjälle, perustuen sijaintiin, kavereihin ja missä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset ovat vierailleet. Käyttäjät tallentavat sovellukseen vierailunsa eli "check-in":insä ja voivat jakaa ne sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Foursquarella on yli 45 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Joka päivä sen kautta rekisteröidään miljoonia vierailuja. Tähän asti sen palvelun kautta on rekisteröity yli 4,5 miljardia käyntiä.

Yritys pystyy Foursquaren avulla kertomaan perustietojaan toiminnastaan, kuten esimerkiksi aukioaloajat, internetsivut sekä linkit muihin sosiaalisen median palveluihin. Foursquaren avulla yritykset pystyvät seuraamaan asiakkaiden keskusteluita ja halutessaan myös liittyä keskusteluun mukaan. Asiakkaiden kanssa voi kommunikoida muillakin keinoilla, kuten mainostamalla tulevia tapahtumia, kertomalla uutisia sekä palkitsemalla asiakkaita vierailusta. Foursquaren avulla pystyy myös saamaan tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Palvelu esimerkiksi kertoo, kuinka moni asiakkaista jakaa vierailunsa myös Facebookissa tai Twitterissä sekä onko asiakas ensimmäistä kertaa vierailulla vai kokenut kävijä. Foursquare tarjoaa myös mahdollisuuden maksulliseen mainostamiseen palvelussa.

Haaga-Helia UAS
University and General College & University
Ratapihantie 13, 00520 Helsinki
[Suggest an Edit](#)

[Directions](#) [haaga-helia.fi](#)

Hours: **None listed** (See when people check in)

Total Visitors: **1,684** Total Check-ins: **18,806**

[SAVE](#) <http://4sq.com/byGXWK> [SHARE](#)

2 friends have been here

More Like Haaga-Helia UAS

- HAAGA-HELIA Malmi Campus**
Hietakummuntie 1
- Amica-ravintola Pääraide**
Rautatieläisenkatu 5
- Kirjasto**
Haaga-Helia UAS

Places people like to go after Haaga-Helia UAS

- VR Pasila**
8.6 Ratapihantie 6 (Asemapäällikönkatu)
- Kauppakeskus Kamppi**
9.2 Urho Kekkosen katu 1 (Narinkkatori)

People talk about:

"Cafeteria has pretty decent prices for coffee and..." (2 tips)



Cheapest lunch in town 1.35€ for students!!!!

Orlando T. · August 26, 2011

Save Like - 14 likes



More high heels than in any other University in Finland

Orlando T. · April 24, 2012

Save Like - 11 likes



Cafeteria has pretty decent prices for coffee and snacks. For example: 2dl coffee 1.2e, double 1.7e. Wlan only for people with access codes.

Matias K. · April 19, 2011

Save Like - 11 likes



This campus is 90% females ... And hot females :D

Orlando T. · March 28, 2012

Save Like - 5 likes



Nerd floor

Heidi S. · May 7, 2012

Save Like - 4 likes



Well, now the lunch is 1,46 €. Not really bad! Cheaper only in army :-)

Dmitry S. · September 16, 2013

Save Like - 3 likes



Use the school wifi to look at pictures of potatoes when you're bored during class.

Anneli R. · May 7, 2013

Save Like - 2 likes



Lunch at the SLK house and Bistro are cheap. 1,45€ with a studentcard in 2012.

Bella C. · November 8, 2012

Save Like - 2 likes



A really great coffee in the lobby cafeteria

Austris Š. · August 23, 2012

Save Like - 1 like

YouTube

Internetissä on useita palveluita, joiden avulla on mahdollista jakaa kuvia ja videoita. YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. YouTube'n kautta miljardit ihmiset etsivät, katsovat ja julkaisevat videoita. Käyttäjät pystyvät ottamaan yhteyttä toisiinsa, ja inspiroimaan toisiaan palvelun avulla. Erilaisille sisällön luojille sekä mainostajille palvelu toimii jakelualustana.

YouTube-sivustolla vierailee yli miljardi eri käyttäjää kuukausittain ja videoita katsotaan YouTube'n kautta 6 miljardia tuntia kuukaudessa. Joka minuutti YouTube-sivustolle ladataan 100 tuntia videota käyttäjien katseltavaksi.



Helsinki

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences

HAAGAHELIAviestinta · 48 videoita

2 925

Tilaa 101

22 2

Tykkään Tietoja Jaa Lisää soittolistaan

Ladattu 4.01.2012

Through education, research and development, HAAGA-HELIA prepares professionals for business and services. We offer our students a wide choice of studies, great opportunities for

Näytä lisää

KAIKKI KOMMENTIT (2)

Jaa mietteesi

Suosituimmat kommentit

ian Burden 1 vuosi sitten
Back focusing issues, stock footage mixed with some weird fish eye lens overhead shots and that is definitely NOT the kind of food they serve in Haaga.

usman Ali 6 kuukautta sitten
i want to intake in international business HAAGA-HELIA,plz let me know when i can join .

Information film Linnaeus University English
tekijä linneuni
3 099 näytökertaa

Conozca los escabrosos detalles de la golpiza a Kathy Bodis
tekijä matinalared
7 327 näytökertaa

Video presentation of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
tekijä Karut19
2 477 näytökertaa

Metropolia.wmv
tekijä asoceanu
3 162 näytökertaa

Haaga-Helia exhibition video
tekijä Joni Leal Tennberg
814 näytökertaa

In love with HAAGA-HELIA
tekijä HAAGAHELIAviestinta
2 917 näytökertaa

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, joululounas 2011
tekijä HAAGAHELIAviestinta
2 920 näytökertaa

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
tekijä HAAGAHELIAviestinta
4 941 näytökertaa

Zelfvertrouwen - Albert Sonneveldt over hoe je van je onzekerheid kunt afkomen
tekijä Stressvoorbij
6 522 näytökertaa

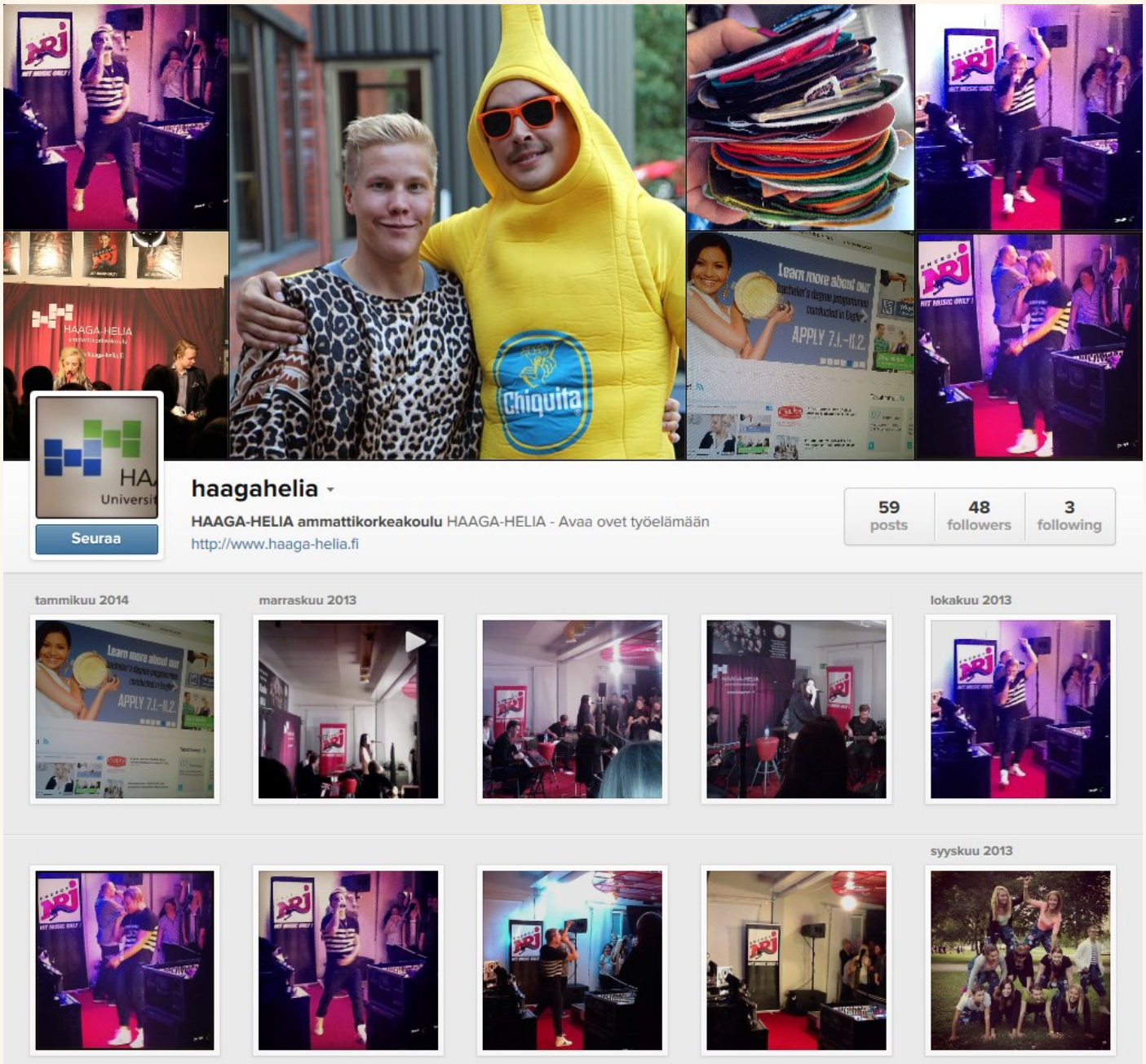
Universities of Applied Sciences in the Netherlands
tekijä dutchuas
6 376 näytökertaa

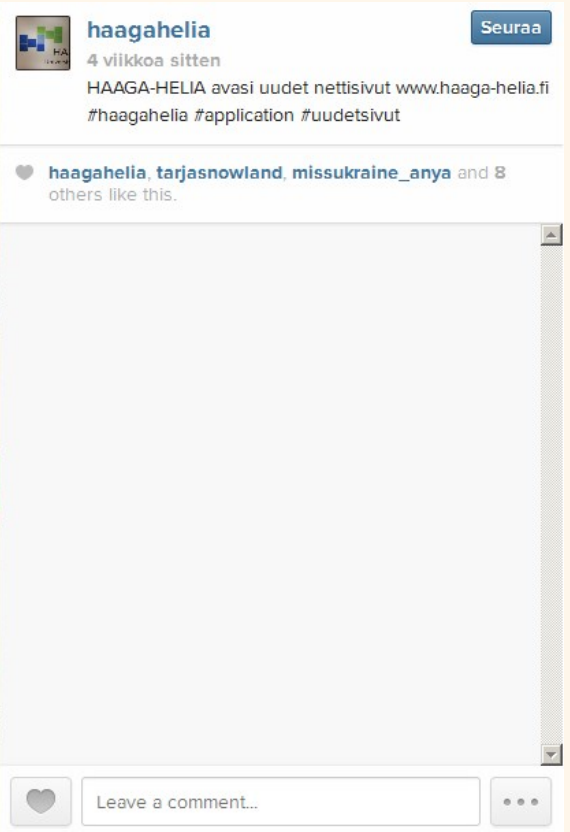
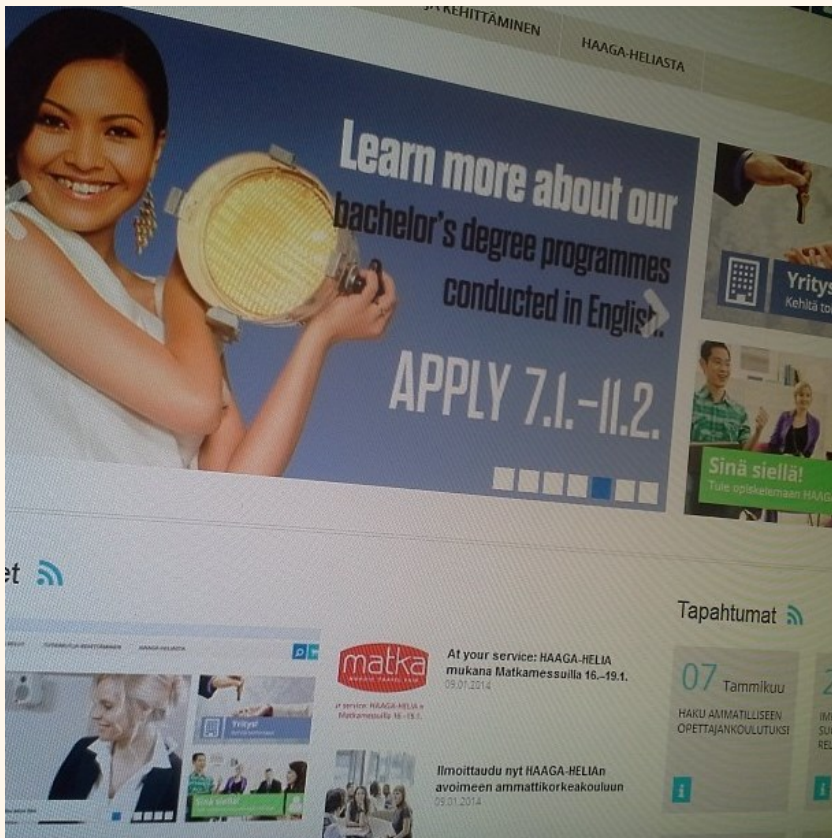
Study at LUT - Lappeenranta University of Technology (LUT)
tekijä lutvideo
7 894 näytökertaa

International HAAGA-HELIA
tekijä HAAGAHELIAviestinta
4 050 näytökertaa

Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median kuvapalveluista. Se on mahdollistanut helpon tavan jakaa kuvia ja lyhyitä videoita sosiaalisessa mediassa. Instagramin käyttäjät lataavat ilmaisen sovelluksen älypuhelimensa, jonka jälkeen he pystyvät jakamaan kuvia suoraan matkapuhelimestaan. Instagram haluaa, että sen käyttäjät pääsevät näkemään ystäviensä hetkiä elämästä kuvien kautta. Instagramilla on 150 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti.






Ylhäällä kuva Instagramin tietokoneversiosta ja alhaalla kuvat puhelinversiosta.



Blogit


Blogi on sivusto, jonka kuka tahansa internetin käyttäjä voi perustaa. Blogeissa julkaistavaa sisältöä kutsutaan postauksiksi. Postaukset voivat olla kuvia, videoita tai tekstiä. Blogit voivat käsitellä yhtä aihepiiriä tai esimerkiksi kertoa jonkun ihmisen elämästä. Eri blogien seuraajamäärät voivat vaihdella todella paljon ja on tyypillistä, että ihmiset seuraavat jotain tiettyä blogia säännöllisesti. Blogipostauksien jälkeen blogin seuraajat ja satunnaiset vierailijat voivat yleensä jättää kommentteja, joista voi seurata keskustelua pidemmäksikin aikaa.

**Hiekantallaajat**
KOTIMAASTA ULKOMAILLE

Etusivu

Haku

Haku



Matkailublogi kotimaasta ulkomaille

Hiekantallaajien matkailuvinkit ja matkailuinfo ovat onnistuneen reissun edellytykset - matkailublogi kokemuksista.

Artikkelien selaus
← Vanhemmat artikkelit

Kesäviikonloppuna Helsinkiin

Julkaistu 30.7.2012, julkaissut admin

Kesä on monelle suomalaiselle kotimaanmatkailun otollisinta aikaa. Ei olekaan mittei jokainen kaupunki Suomessa julistautuu kesäkaupungiksi – niin myös pääkaupunkimme Helsinki. Helsinki houkuttelee kesämatkailijoita puoleensa monipuolisilla nähtävyyksillä ja ulkoaktiviteeteillaan.

Helsinkiä voikin huoletta suositella miltei kaikille kulttuurista,, designista ja modernista kaupunkitunnelmasta kiinnostuneille.

Mitkä ovat sitten Helsingin matkailuvaltteja? Entä Helsingin brändi? [Lue loppuun](#) →

Kategoriat: [Yleinen](#) | [Vastaa](#)

Edullisesti Portugaliin

Julkaistu 28.6.2012, julkaissut admin



Lähes jokainen on reissannut Espanjaan, mutta moniko on tutustunut pieneen, avaraan ja idylliseen Portugaliin? Maa on kärsinyt hiljattain talouskriisin vaikutuksista, mutta sen ilmapiiri on rento ja rauhallinen. Täältä löytyy

VIIMEISIMMÄT

- [Kesäviikonloppuna Helsinkiin](#)
- [Edullisesti Portugaliin](#)
- [Kesällä Eurooppaan](#)
- [Lontoon monet kasvot](#)
- [Meksikoon!](#)

AVAINSANAT

- [amerikka](#) [berliini](#) [edullinen](#) [etelä](#)
- [helsinki](#) [historia](#)
- [kesä](#) [kotimaa](#)
- [meksiko](#) [trendit](#)
- [ulkomaat](#)

KATEGORIAT

- [Yleinen](#)

ARKISTOT

- [heinäkuu 2012](#)
- [kesäkuu 2012](#)
- [toukokuu 2012](#)
- [huhtikuu 2012](#)
- [maaliskuu 2012](#)
- [helmikuu 2012](#)

Foorumit

Internetissä on suuri määrä suomalaisia keskustelufoorumeita. Foorumit voivat keskittyä vain yhteen aihealueeseen tai useisiin eri aihealueisiin. Eri aihealueet voivat olla esimerkiksi kiinnostusten kohteita, harrastuksia tai suuntautumisita. Keskustelufoorumien yksityisyys vaihtelee. Osaan foorumien keskusteluista voi osallistua ilman rekisteröitymistä, kun taas osa näistä palstoista vaatii käyttäjän rekisteröitymisen mahdollistaakseen uusien keskusteluiden aloittamisen ja kommenttien kirjoittelun. Yleensä rekisteröitymätön käyttäjä voi kuitenkin nähdä muiden kirjoittamat kommentit.

Suomi24 kertoo sivuillansa olevansa Suomen suurin verkkoyhteisö. Se tavoittaa viikossa jopa 1,3 miljoonaa käyttäjää ja kuukauden aikana sivuilla vierailee eri käyttäjiä 3 miljoonaa. Sen käyttäjät jakautuvat eri-ikäisiin ihmisiin eri puolelta Suomea. Päivittäin Suomi24-keskustelupalstan keskusteluissa julkaistaan yli 20 000 mielipidettä ja tähän mennessä niitä on kertynyt keskusteluihin yli 50 miljoonaa.

YLEISTÄ MATKAILUSTA

AIHEALUEET:

AJANVIETE

AUTOT JA LIIKENNE

HARRASTUKSET

KOTI JA RAKENTAMINEN

LEMMIKIT

MATKAILU

MUOTI JA KAUNEUS

NUORET

PAIKKAKUNNAT

PERHE

RUOKA JA JUOMA

RYHMÄT

SEKSI

SUHTEET

TALOUS

TEKNOLOGIA

TERVEYS

TIEDE JA KULTTUURI

TORI

TYÖ JA OPISKELU

URHEILU JA KUNTOILU

VIIHDE

YHTEISKUNTA

MUUTA:

SUOMI24

AAKKOSELLINEN HAKEMISTO

KOMMENTAATTORI

KUMPPANIT

LUOTSI

Suosituimmat sisällöt

TOP-10 AIHETTA

1

Aamupala

45** | 11.2.2014

Majoitumme mieheni kanssa Inglesissä huoneistohotelliin, jossa ei tarjota aamupalaa; myyvätkö hotellit aamupalaa ulkopuolisille ja minkä hintaista se mahdollisesti on??

11 | Matkailu / Kanariansaaret

2

VILPERI56

Vilperi96 | 12.2.2014

Taitaa tuolla toisella palstalla nimimerkillä vilperi56 (hotla,voikkonen,hulda) vain haaveilla inglesin ja pueriton lämmöstä...Todellisuudessa lieene satakunnassa istumassa tietokoneella vaihdellen matkailufoorumien ja homopornosivujen välillä

12 | Matkailu / Kanariansaaret

3

hiihtolomaksi Pattayalle

Lämmintä on | 11.2.2014

Aivan uudessa condossa Paradise Parkissa 2 makuuhuoneen huoneisto vapaana. Mahtava uima-allas alue.Tule nauttimaan Thaimaan lämmöstä. Lähemmin jesse49@suomi24.fi

4 | Matkailu / Pattaya

4

Mikä tauti kyseessä?

12 | Matkailu / Alanya

5

detur

2 | Matkailu / Alanya

6

Aloe Vera

2 | Matkailu / Kanariansaaret

7

Mistä apua 24/7 tuntia turisteille Alanyas...

9 | Matkailu / Alanya

8

Aurinkorannikon hintataso?

3 | Matkailu / Aurinkorannikko

9

Lentoasemalta Pattayalle

5 | Matkailu / Pattaya

10

FINNAIR SÄÄSTÖJÄ....TULOSBONUKSET POIS

10 | Matkailu / Finnair

Matkailu

Oletko löytänyt matkailijan paratiisin? Kerro kokemuksistasi tai hanki matkaseuraa.

Keskusteluketjujen määrä:

107 678

Viestien määrä:

159 585

Uusien viestien määrä (24h):

356

Miksi sosiaaliseen mediaan tulisi lähteä mukaan?

Käytännössä hotelli ei voi itse päättää, onko se sosiaalisessa mediassa mukana vai ei. Internetin käyttäjä, kirjoittaessaan kommentin hotellista esimerkiksi Facebookissa, ottaa hotellin mukaan sosiaaliseen mediaan. Hotellin päätettävissä on se, onko se itse mukana sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavana aktiivisena käyttäjänä.

Yksilöllisyydestä ja itsensä ilmaisusta on tullut tärkeitä arvoja ihmisille nykypäivänä. Sosiaalinen media on mahdollistanut näiden arvojen toteuttamisen internetin kautta. Sen kautta omien kokemusten raportoinnista on tullut hyvin helppoa ja ihmiset tekevätkin sitä herkemmin kuin ennen. Sosiaalinen media paljastaakin sen aukon, joka jää yritysten lupausten ja todellisuuden välille. Näiden ilmiöiden vuoksi yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää.



Mikäli hotelli on internetissä helposti tavoitettavissa, ohjautuvat asiakkaiden turhautuneet tunteenpurkaukset sekä kiitokset ja kehut todennäköisemmin suoraan hotellille, eivätkä esimerkiksi blogeihin ja keskustelufoorumeihin, joista hotellin on niitä vaikeampi löytää.

Sosiaalisen median avulla hotelli pystyy myös keräämään arvokasta palautetta palveluistaan ja tuotteistaan. Palautetta hyödyntämällä pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista luomalla heihin vahva side, mikä taas vahvistaa heidän sitoutumista hotelliin.

Vaikutukset asiakkaan ostopäätökseen

Majoituspalveluihin liittyvien internetpalveluiden määrän nopea lisääntyminen on kasvattanut internetissä olevien arvioiden määrää jyrkästi. Jopa kolme neljästä matkailijasta käyttää näitä arvioita potentiaalisina tiedonlähteinä matkaansa suunnitellessa. 84 % näistä internetarvioiden lukijoista sanoo, että arvioilla oli vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Se, että hotelli tietoisesti kerää internetarvioita, parantaa todennäköisyyttä, että asiakas varaa huoneen kyseisestä hotellista. Tutkimuksen mukaan ihmiset suosivat arvioita, jotka on kirjoitettu tavallisten matkailijoiden kokemusten perusteella, kuin että lukisivat matkailu- tai majoitusyritysten itse kirjoittamaa tekstiä. Nämä lähteet koettiin vähemmän luotettaviksi ja vääristyneemmiksi kuin matkailijoiden omat kokemukset.

Internetissä olevista arvioista ja kommenteista on tullut hyvin tärkeitä tiedonlähteitä matkailijoille ja ne vaikuttavat vahvasti prosessiin, jossa kuluttaja valitsee palvelunsa. Tämä on tutkittu ja testattu muillakin aloilla kun matkailualalla. On myös tutkittu, onko ammattilaisten arvioilla suurempi vaikutus kuluttajan asenteeseen hotellista. Kriitikon kirjoittamat arviot eivät muuttaneet mielipiteitä sen enempää kuin, tavallisten ihmisten kirjoittamat arviotkaan.



Tutkimuksen perusteella internetarviot parantavat enemmän kuluttajien mielikuvaa vähemmän tunnetuista hotelleista kuin paremmin tunnetuista hotelleista.

Vähemmän tunnetuiksi hotelleiksi voidaan lukea ne hotellit, jotka eivät kuulu suureen ketjuun, ja heillä ei siksi ole suurta brändiä takanaan. Kuluttajien mielipiteitä tuntemattomista hotelleista on helpompi muuttaa internetarvioilla. Yleensä ottaen arvioilla oli suurempi vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin tuntemattomien hotellien osalta kuin tunnettujen hotellien osalta. Tämä voidaan selittää sillä, että mielikuva tunnettujen hotelleiden brändistä on juurtunut syvälle kuluttajien muistiin.

Vaikutukset hotellin myyntiin

Vuositasolla internetarviot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin 10 miljardin dollarin edestä.



Positiiviset arviot voivat huomattavasti lisätä hotellihuoneiden myyntiä ja vastaavasti negatiiviset kommentit voivat vähentää huoneiden myyntiä.

Tutkimuksessa selvisi, että 10 % parannus arvioissa voi nostaa 4,4 % hotellihuoneiden myyntiä. Negatiivisten kommenttien vaikutus taas oli 2,8 % laskevasti.

Karkeasti sanottuna positiivisilla arvioilla on suurempi positiivinen vaikutus kuin negatiivisten arvioiden negatiivinen vaikutus. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö negatiivisista arvioista olisi harmia hotellille. Negatiivinen julkisuus voi olla suureksi haitaksi hotellille, etenkin silloin kuin hotelli on käsitellyt negatiivisen julkisuuden huonosti. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että yksittäinen negatiivinen kommentti ei todennäköisesti tee paljoa harmia hotellille, mutta yksittäinen positiivinen kommentti voi tehdä paljonkin hyvää.

Kaikki asiakasryhmät eivät kuitenkaan seuraa palautteita yhtä paljon. Internetpalautteet vaikuttavat erityisesti vapaa-ajanmatkustajien mielikuviin ja ostopäätöksiin. Liikematkustajat eivät taas palautteita niinkään seuraa tai niillä ei ole niin suurta vaikutusta siihen, missä hotellissa he yöpyvät. Tämä tosin selittyy sillä, että pääsääntöisesti liikematkustajat eivät päästä hotellia, jossa majoittuvat itse, sillä he eivät kustanna majoitustaan. Heidän edustamilla yrityksillään on yleensä sopimukset hotellien tai hotelliketjujen kanssa, joten hotellia ei valita vapaa-ajanmatkustajien tapaan.

Luotettavuus

Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, ja julkaistua sisältöä harvoin tarkistetaan sen todenpitävyyden varalta. On siis selvää, että sosiaalisen median palveluihin on mahdollista kirjoittaa kommentteja ja arvioita palveluista ja tuotteista, joita kyseinen kirjoittaja ei ole edes ikinä käyttänyt. Näin voi käydä esimerkiksi, mikäli kilpailija haluaa tuottaa harmia tai negatiivista julkisuutta kilpailijalleen.

Henkilöllisyyden varmentaminen vaihtelee eri sosiaalisen median alustoissa. Joissakin alustoissa rekisteröitymisen yhteydessä vaaditaan esimerkiksi sähköpostivarmennusta tai kirjautumista Facebook-tilin kautta. Nämä varmennustavat eivät kuitenkaan ole kovin varmoja ja ovatkin suhteellisen helposti kierrettävissä. Ne saattavat silti nostaa kynnystä rekisteröityä palveluun pelkän ”valekommentin” kirjoittamisen takia. Osassa sosiaalisen median palveluista voi kommentteja ja arvioita jättää ilman rekisteröitymistä, jolloin nimimerkki kirjoitetaan kommentin kirjoituksen yhteydessä. Näissä palveluissa luonnollisesti niin sanotun perättömän arvion tai kommentin jättäminen on helppoa.

TripAdvisor-sivustolla perättömät arviot ovat ehdottomasti kiellettyjä. Arvion tulee olla täysin vilpittön. Arvioija ei saa olla läheinen yhdenkään arvioitavan kohteen työntekijän kanssa tai olla esimerkiksi sukulainen tai parisuhteessa arvioitavan kohteen tai arvioitavan kilpailijan kohteen omistajien tai johtajien kanssa. Arvioita ei saa myöskään kirjoittaa lahjonnan tai maksun seurauksena. Väärinkäyttö on kielletty laissa. TripAdvisor-palvelussa tulee hyväksyä arvion kirjoittamiseen liittyvät ehdot jokaisen arvioinnin yhteydessä. TripAdvisor ei kuitenkaan ole vastuussa käyttäjien julkaisemasta sisällöstä ja siitä aiheutuvista seurauksista.

Esimerkkitapaus

Tiistaina 22.2.2011 tyytymätön hotellivieras kuvasi 10 minuutin pituisen videon hotellihuoneestaan ja julkaisi sen YouTubessa. Perhe oli majoittuneena Hotelli Ellivuoressa hiihtolomaviikolla ja huoneen hinta-laatusuhde ei ollut täsmännyt majoittuvan perheen mielestä. Hotellivieras kuvasi videolle kaikki hotellihuoneen puutteet ja viat. Vikoja löytyi muun muassa hotellihuoneen ja huonekalujen kunnosta.

Video lähti leviämään nopeasti sosiaalisessa mediassa ja torstaina 24.2.2011 aamulla se oli käyty katsomassa noin 1400 kertaa Youtubessa. Eri uutismediat alkoivat julkaista internetsivuillaan uutisia aiheesta ja videon linkki jatkoi leviämistään sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Video sai myös hyvän näkyvyyden Google-hauissa ollen ensimmäisten hakutulosten joukossa haettaessa sanoilla ”Hotelli Ellivuori”.

Perjantai 25.2.2011 aamuun mennessä YouTube-video oli kerännyt jo 200 000 katsojaa. Video poistettiin YouTubesta samana päivänä, mutta on ladattu sinne uudelleen myöhemmin.

Lauantaina 26.2.2011 Hotelli Ellivuoresta oli ladattu Aamulehden kuvaama video YouTubeen, jossa hotellin johtaja esittelee hotellin tekemät korjaustyöt hotellihuoneeseen, jossa alkuperäinen YouTube-video oli kuvattu. Lisäksi YouTubeen oli ladattu video, jossa esiteltiin Hotelli Ellivuorta ja sen palveluita.

Sosiaalisen median kautta saatu julkisuus ei aina ole toivottua, mutta se pitää pystyä kääntämään hotellin voitoksi. Äärimmäisen tärkeää tällaisissa tilanteissa on nopea reagointi. Nopea reagointi edellyttää, että sosiaalisessa mediassa leviävä julkaisu löydetään ennen kuin se on ehtinyt saada valtavan määrän katsojia. Hotelli Ellivuoren tapauksessa suhteellisen nopeasti julkaistu vastausvideo oli hyvä idea. Tällaisissa tapauksissa on myös tärkeää osoittaa julkisesti olevan pahoillaan asiakkaan saamaa mielipahaa.

Miten sosiaaliseen mediaan pääsee mukaan?

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatii palveluihin rekisteröitymisen. Palveluihin tulee rekisteröityä hotellina – ei ihmisenä. Käyttäjänimenä pääsääntöisesti käytetään siis hotellin nimeä. Facebookiin ja TripAdvisoriin hotellin kannattaa rekisteröityä ja luoda sivustot. Muissa alustoissa mukana olo kannattaa arvioida. Kannattaa selvittää mitä alustoja hotellin asiakkaat käyttävät ja missä alustoissa hotellista on keskustelua.

Facebook

Facebookin voi rekisteröityä sen etusivulta osoitteesta www.facebook.com. Halutessa luoda Facebookiin sivun yritykselle, tulee Facebookiin ensin rekisteröityä käyttäjänä. Käyttäjäksi voi rekisteröityä täyttämällä etusivulla olevan lomakkeen ja painamalla "Rekisteröidy". Yritykselle voi luoda sivun painamalla "Luo sivu" sivun oikeasta alareunasta.

facebook

Sähköposti tai puhelinSalasana

Kirjaudu sisään

☐ Pidä minut sisäänkirjautuneena

[Unohditko salasanasasi?](#)



Lähdössä ulos? Pysy yhteyksissä
Käy matkapuhelimellasi osoitteessa facebook.com.

Hae Facebook Mobile

Rekisteröidy

Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoitteesi

Kirjoita sähköpostiosoite uudelleen

Uusi salasana

Syntymäaika

PäiväKuukausiVuosi

Miksi minun pitää antaa syntymäaikaani?

☐ Nainen ☐ Mies

Klikkaamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehtomme ja ilmaiset lukeesi tietojenkäyttökäytäntömme, mukaan lukien kohdan Evästeiden käyttö.

Rekisteröidy

Luo sivu julkaisulle, yhteisölle tai yritykselle.

23

TripAdvisorissa hotelli rekisteröi toimintansa TripAdvisor Business –palveluun.

Rekisteröityminen tapahtuu osoitteessa www.tripadvisor.com/Owners. Hotelli rekisteröidään palveluun klikkaamalla kohtaa "Hotel/Accommodation". Kielen voi vaihtaa sivun oikeasta yläkulmasta. Kie-
livaihtoehtoista löytyy ruotsin kieli, mutta ei suomi.

Sign in with Facebook | Sign in | Register Now! | FREE Mobile App | EUR |

tripadvisor®
for business

TRIPADVISOR CONSUMER SITE »

Overview

- Accommodations
- Vacation Rentals
- Restaurants
- Attractions
- Advertising Services
- Partnerships
- Tourism Organizations

New Master Classes

Join us for a FREE educational seminar, and learn about:

- Online marketing strategies
- Increasing direct bookings
- Free TripAdvisor tools

[▶ Learn more](#)

Make TripAdvisor work for you

More than 260 million travelers visit TripAdvisor each month, making us the world's largest travel website.

TripAdvisor offers a wide range of marketing opportunities, advertising and content solutions to meet your business needs.

Start here if you own or manage:

- ▶ Hotel/Accommodation
- ▶ Vacation Rental
- ▶ Restaurant
- ▶ Attraction

Find out about:

- ▶ Advertising
- ▶ Partnerships
- ▶ Tourism Organizations

"Within two weeks of signing up for Business Listings we had made bookings that well exceeded the money we put into it. I don't understand why some people are hesitating."

— **Chris and Kim Allen**
Owners, A Butler's Manor
Southampton, NY

About TripAdvisor

TripAdvisor is the world's largest travel community.

- More than 260 million monthly visitors
- 32 million members
- Over 125 million reviews and opinions
- 34 sites in 21 languages

On-Demand Webinars

Check out our new selection of on-demand webinars. The entire library is available to watch on any device, at any time.

[Learn more](#)


New for your business

INTRODUCING TRIPCONNECT™
Direct Bookings Made Simple

[Learn more](#)

Mikäli TripAdvisor ei tunnista hotellia, voi hotellista ilmoittaa TripAdvisorille. TripAdvisor kysyy hotellin perustietoja ja ilmoittaa ilmoitettuun sähköpostiin kun listaus on tehty.



Twitteriin rekisteröidytään osoitteessa www.twitter.com. Rekisteröityminen aloitetaan täyttämällä lomake tekstin "Uusi Twitterissä? Rekisteröidy" alla.


Kieli: suomi

Voidaksemme tarjota Twitterin sinulle käyttämme yhdessä kumppaneidemme kanssa evästeitä sivustossamme ja muualla. Evästeet auttavat Twitterin sisällön ja mainosten mukauttamisessa ja niiden tehokkuuden mittaamisessa sekä tarjoavat paremman, nopeamman ja turvallisemman Twitter-kokemuksen. Käyttämällä palveluitamme hyväksyt [evästeiden käytön](#).

Tervetuloa Twitteriin.

Aloita keskustelu, tutki mielenkiintosi kohteita ja pysy ajan tasalla.



[Näytä muut laitteet](#)

Kirjaudu sisään

☒ Muista minut · [Unohditko salasanasasi?](#)

Uusi Twitterissä? Rekisteröidy

Rekisteröidy Twitteriin

[Tietoja](#)
[Ohje](#)
[Blogi](#)
[Tila](#)
[Työpaikat](#)
[Ehdot](#)
[Yksityisyys](#)
[Mainosten tiedot](#)
[Brändi](#)
[Mainosta](#)
[Media](#)
[Kehittäjät](#)
[Hakemisto](#)
© 2014 Twitter

Foursquare

Foursquareen voi rekisteröityä sivun oikeasta ylänurkasta. Palveluun voi myös kirjautua Facebook-tai Google+-tunnuksilla.

foursquare

I'm looking for...

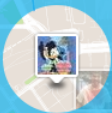
Helsinki

Q

Log In

Sign Up

What's happening in Helsinki? Let's explore nearby:



"Saturday afternoon, over 45 min. wait for food..."
Tor S. @ Hanko Sushi

Cineplex

Café

Italian

Brewery

Bar

Rock Club

Pub

Mall

Sign up with Facebook

Sign up with Google

Or use your email


By signing up for Foursquare you agree to the [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#).

You consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.

Foursquare helps you find the perfect places in Helsinki to go with friends:


9.0

Oluthuone Kaisla
Pub Vilhonkatu 4 Helsinki



People talk about: **pint for the price, westvleteren**


People also say (56 tips):



Jaakko N.: "Wide range of beers accompanied with professional staff who are pleased to help y..."


9.2

Esplanadin puisto / Esplanadpa...
Park Eteläesplanadi Helsinki



People talk about: **world's first gsm call, nice picnic, 1991**


People also say (30 tips):



Lufthansa: "Esplanadi - park and boulevard in the very heart of Helsinki city. Especially at night it..."


9.2

Karl Fazer Café
Café Kluuvikatu 3 Helsinki



People talk about: **finnish, coffee and delicious, cakes**

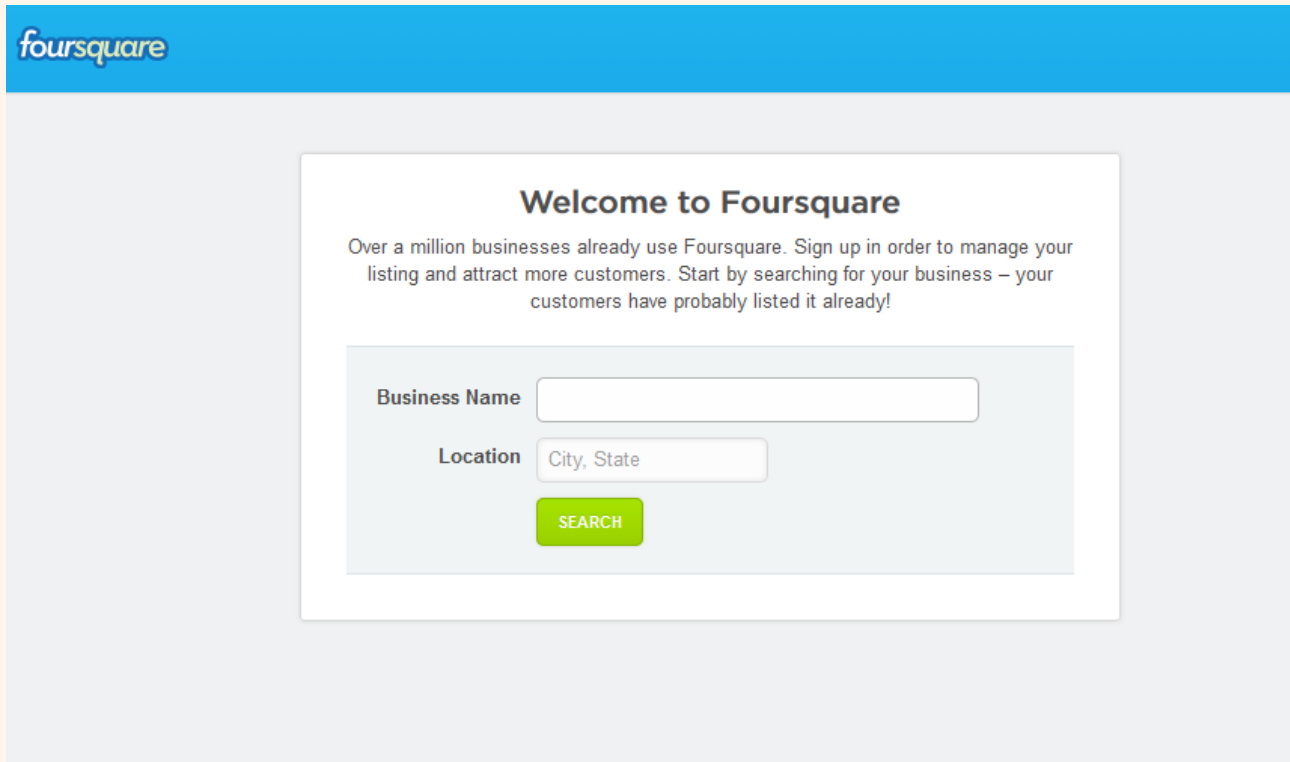
People also say (88 tips):



Fazer: "Tarjoamme asiakkaillemme ilmaisen wlan-yhteyden."

See more popular places

Hotellin voi listata Foursquareen osoitteessa www.foursquare.com/venue/claim. Mikäli asiakkaat ovat jo ehtineet lisätä hotellin Foursquareen, on hotelli todennäköisesti mahdollista löytää etsimällä sitä sen nimellä. Mikäli hotellia ei ole listattu, voi sen listata itse. Listaaminen vaatii rekisteröitymisen, Facebook- tai Google+-tunnukset.



The image shows a screenshot of the Foursquare website's welcome page. At the top, there is a blue header with the 'foursquare' logo in white. Below the header, the main content area has a light gray background. In the center, there is a white rectangular box with a thin gray border. Inside this box, the heading 'Welcome to Foursquare' is displayed in a bold, dark font. Below the heading, a paragraph of text reads: 'Over a million businesses already use Foursquare. Sign up in order to manage your listing and attract more customers. Start by searching for your business – your customers have probably listed it already!'. Underneath this text, there is a light blue rectangular area containing a form. The form has two input fields: the first is labeled 'Business Name' and the second is labeled 'Location' with a placeholder text 'City, State'. Below these fields is a green button with the word 'SEARCH' in white capital letters.

foursquare

Welcome to Foursquare

Over a million businesses already use Foursquare. Sign up in order to manage your listing and attract more customers. Start by searching for your business – your customers have probably listed it already!

Business Name

Location

SEARCH

YouTube-sivusto on osoitteessa www.youtube.com. Rekisteröityminen aloitetaan painamalla oikeasta yläkulmasta Kirjaudu sisään –painiketta.


The screenshot displays the YouTube homepage in Finnish. At the top, there is a search bar and a 'Kirjaudu sisään' (Sign in) button. The left sidebar lists 'Suositut YouTube-kanavat' (Recommended YouTube channels) including SouPancake, BBC News, The Slow Mo Guys, and MagicOfRahat. The main content area features a large video player for 'Kristal - Vihdoin vapaa' (Kristal - Finally free) with 840,440 views. Below it, a grid of recommended videos is shown, including 'Thomas Morgenstern Kulm Fall - Very Bad Looking Accident', 'Tunteet kuumentavat lehdistöilaisuudessa Hokki - HCK pelin jälkeen 3.1.2014', 'Speed ad - Mistakes', 'Stereotypes: Gym', 'Herrasmiesliiga - Ei Pahalla Mut Tahallaan 2014', 'THIS CHALLENGE WILL TURN ANYONE CRAZY!', 'RUOTSIN 2-3 SUOMI U20 FINAALI (KAIRU MAALIT)...', 'Thomas Morgenstern Fall Kulm 2014 100m - Upadek...', 'Greetings from Chuck (The epic christmas split)', 'Brayden Schenn gets cut on stomach by skate', 'Anime | THE SIM ANIMATION on f...', 'Eminem - The Monster (Explicit) ft. Rihanna', 'Cheek - Kuka muu muka (official video)', 'Antti Rallio - Halla ja etelatuuli', 'Mikko Pohjola - Sängyn reunalla', 'Matti ft. Roinanen - Roju (Official Video)', 'Jannika B - Jääkausi (Virallinen musiikkivideo)', and 'My BeatBoxing 1 niece'.

Kirjautuminen sisään YouTubeen vaatii Google-tilin. Tilin voi luoda painamalla Luo tili –painiketta.



Kaikki Googlen palvelut yhdellä tilillä.

Kirjaudu sisään ja siirry YouTube-palveluun



☒ Pysy sis.kirjautuneena [Tarvitsetko apua?](#)

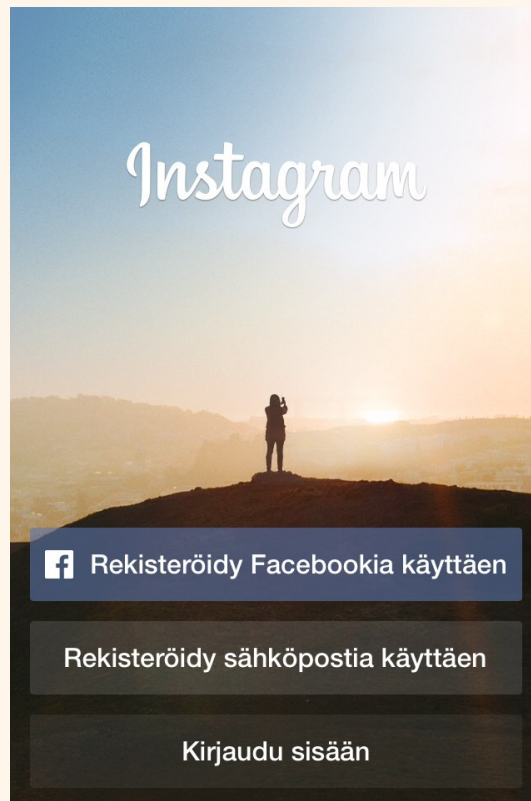
[Luo tili](#)

Kaikki Googlen palvelut yhdellä Google-tilillä



Instagram

Instagramiin rekisteröityminen tehdään puhelimella. Älypuhelimeen ladataan Instagram-palvelu, jonka saa ladattua ilmaiseksi puhelimen sovelluskaupasta. Sovelluksen ulkonäkö voi vaihdella puhelimesta riippuen. Instagramiin luodaan hotellille samanlainen profiili, kuin rekisteröityjä olisi tavallinen käyttäjä. Rekisteröityä voi Facebook-tunnuksia tai sähköpostia käyttäen.



Tämän jälkeen palveluun voi kirjautua myös tietokoneella osoitteessa www.instagram.com.

Kuinka kommentit ja arviot voi löytää?

Internetissä on paljon sisältöä ja sitä julkaistaan koko ajan lisää. Näiden sisältöjen yleisömäärä voi vaihdella ja suurimman katsojamäärän saa yleensä suosituissa sosiaalisen median palveluissa julkaistu sisältö. Etsiessä kommentteja ja arvioita tulee miettiä, mihin sisältöön kannattaa ottaa kantaa eli vastata ja mihin sisältöön hotelli voi jättää reagoimatta. Kaikki kirjoitetut kommentit ja arviot ovat kuitenkin tärkeitä hotellin toiminnan kehittämiseksi, joten niiden etsimiseen kannattaa panostaa.

Mikäli hotelli käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana, on sisällön seuraaminen ja siihen reagoiminen hyvä ottaa markkinointitehtävien rinnalle. Näin samoja palveluita käyttää vain yksi henkilö tai tiimi, jolloin hotellin sosiaalisessa mediassa julkaisema sisältö on yhdenmukaista.

Sosiaalisen median hyödyntämistä tulee suunnitella. Hotellilla tulee olla tietty suunnitelma mitä alustoja käytetään, miten alustoja käytetään, kuinka usein ja kuka käyttää. Yksi vaihtoehto on tehdä taukko.

Alusta	Vastuuhenkilö	Toistuvuus	Tehtävä
TripAdvisor	Vastaanottopäällikkö	Kerran päivässä	<ul style="list-style-type: none">• Arvioihin vastaaminen• Tietojenpäivitys• Kilpailijoiden seuranta
Facebook	Markkinointi	Aamu, keskipäivä, iltapäivä	<ul style="list-style-type: none">• Kommentteihin vastaaminen• Markkinointi• Tietojen päivitys
Twitter	Markkinointi	Aamu, keskipäivä, iltapäivä	<ul style="list-style-type: none">• Twiitteihin vastaaminen• Markkinointi• Tietojen päivitys
Socialmention	Vastaanottopäällikkö	Joka toinen päivä	<ul style="list-style-type: none">• Tehdä haku tietyillä hakusanoilla• Reagointi tarvittaessa

Kommentit ja arviot, joihin on tarkoitus vastata

Hotellin kannattaa tehdä asiakkaiden palautteenanto helpoksi sosiaalisessa mediassa. Näin kommentit on helpompi löytää, jotta niistä saadaan kerättyä tietoa yrityksen toiminnasta sekä niihin päästään vastaamaan.



Hotellille kaksi tärkeintä sosiaalisen median alustaa ovat tällä hetkellä TripAdvisor ja Facebook.

Näissä palveluissa käyttäjien julkaisemaan sisältöön kannattaa vastata, sillä näiden kanavien kautta asiakkaiden kommentit ja palautteet saavat myös eniten yleisöä. Kommentteihin ja arvioihin vastaaminen on myös helppoa näiden alustojen kautta.

Hotellin Facebook-sivustolla ylläpitäjä vastaanottaa aina ilmoituksen, mikäli joku kirjoittaa kommentin hotellin Facebook-sivustolle. TripAdvisorissa, on mahdollisuus myös tilata sähköposti-ilmoitus aina kun hotellin TripAdvisor-sivustolle on ilmestynyt uusi arvio. Näin ollen sivuja ei tarvitse käydä tarkistamassa turhaan uusien kommenttien tai arvioiden varalta.

Vaikka osa kommenteista olisikin kirjoitettu negatiiviseen sävyyn, ei näitä ehdottomasti tule poistaa. Asiakkaat huomaavat, jos heidän kommenttinsa on poistettu ja saattavat tästä pahoittaa mielensä ja kirjoittaa entistäkin negatiivisempaan sävyyn kommentin sosiaaliseen mediaan. Viestien poistelu luo myös kuvan, että majoitusyrityksellä olisi jotain salattavaa. Kommenttien poisto on kuitenkin sallittu, mikäli kommentit ovat hyvän maun vastaisia tai loukkaavia.

Kommentit, joita on tarkoitus seurata

Internetistä voi löytää paljon asiakkaiden kirjoittamaa tekstiä majoituspalveluyrityksistä. Kaikkeen julkaisuun ei välttämättä tarvitse reagoida vastaamalla, mutta internetissä liikkuvissa kommenteista voi löytää tärkeää tietoa hotellin toiminnan kehittämisen kannalta. Internetistä löytyviin irrallisiin kommentteihin vastaamista tulee harkita aina tilanne kerrallaan. Jos kommentti sisältää virheellistä tietoa tai on muuten hälyttävä, on siihen hyvä puuttua. Mikäli resurssit antavat periksi voi esimerkiksi keskustelupalstan kirjoittajille olla positiivinen yllätys, jos majoitusyrityksen edustaja osallistuu keskusteluun, vaikka mitään suurempaa tarvetta vastaamiselle ei ole.



Turhia kommentteja ei kuitenkaan kannata kirjoitella joka sivustolle, jossa majoitusyrityksen nimi mainitaan, vaan on kirjoitettava kommentteja, joilla on todellista sisältöä.

Monitorointi

Monitoroinnin avulla hotellien on mahdollista seurata internetissä olevaa materiaalia tehokkaasti. Monitorointityökalut etsivät internetissä olevaa sisältöä hotelleista yhdellä haulla, näin jokaista internetsivustoa ei tarvitse käydä lukemassa erikseen. Monitoroinnin avulla hotelli pystyy keräämään paljon enemmän arvokasta tietoa hotellista lyhyessä ajassa, kuin hotellilla olisi mahdollisuus muuten saada.

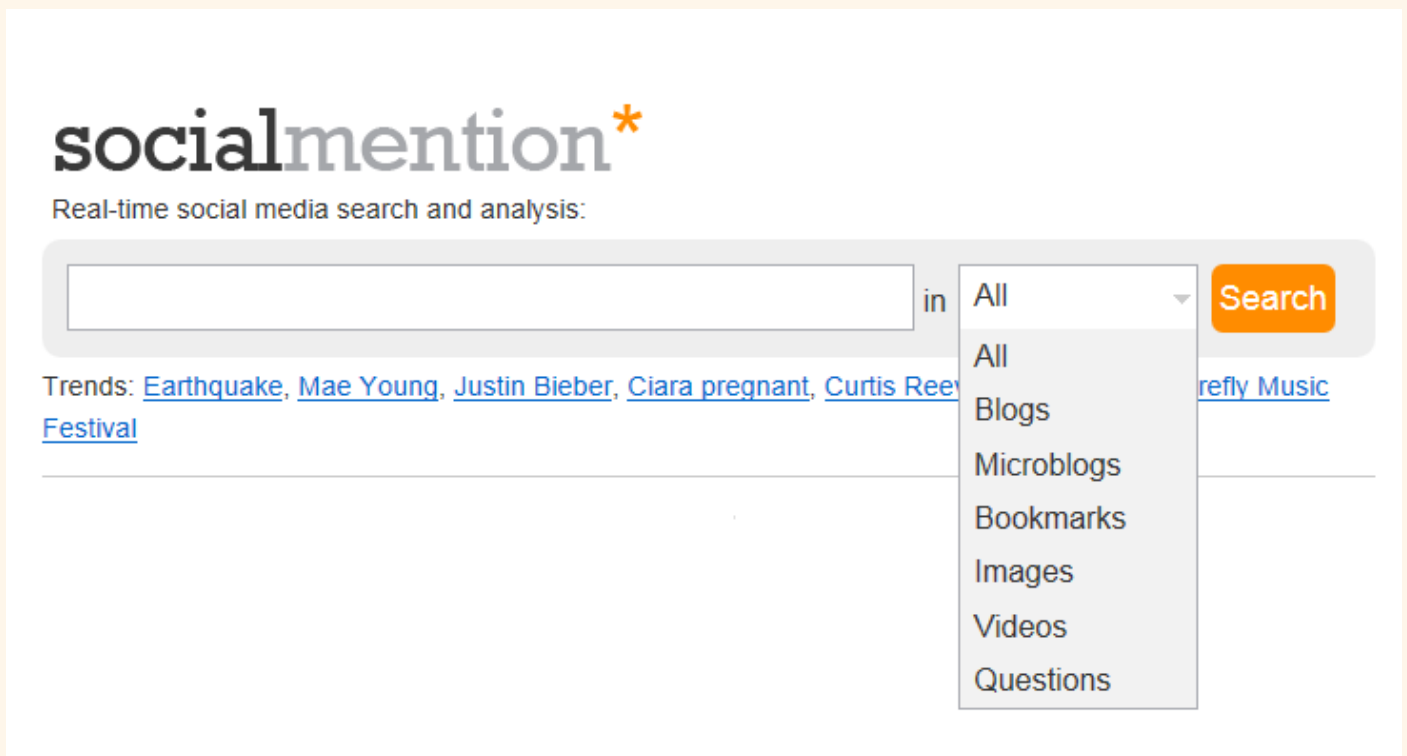
Sosiaalisen median monitorointiin on luotu useita erilaisia työkaluja. Niiden ominaisuudet ja toiminat vaihtelevat. Hotellin tulisi löytää omiin tarpeisiinsa sopiva monitorointityökalu, jota se voisi käyttää aktiivisesti. Osa palveluista myös analysoi tuloksia esimerkiksi onko kirjoitettu sisältö sävyiltään positiivista, neutraalia vai negatiivista. Hakupalvelimien tapaan monitorointiin tarkoitettut työkalut hakevat sisältöä useista eri lähteistä. Hakupalvelimissa on kuitenkin se huono puoli, että se näyttää useasti samoja tuloksia ja tulokset saattavat olla myös todella vanhoja. Monitorointityökalut suodattavat hakutuloksia ja pyrkivät poimimaan tuoreet julkaisut. Monitorointipalvelut eivät kuitenkaan pääse käsiksi aivan kaikkeen sisältöön, kuten esimerkiksi joihinkin sosiaalisen median palveluihin, joissa on tiukat yksityisyysuojat.

Ilmaisia sosiaalisen median monitorointiin olevia työkaluja ovat muun muassa Socialmention, Google Alerts, IceRocket, Hootsuite ja Addictomatic. Maksullisia palveluja taas tarjoaa esimerkiksi M-Brain, Meltwater, Brandwatch, Viralheath ja Argyle Social. Työkaluja kehitetään koko ajan ja myös uusia syntyy sekä vanhat poistuvat käytöstä. Hotellin kannattaa esimerkiksi puolen vuoden välein verrata erilaisia sillä hetkellä tarjolla olevia monitorointi työkaluja, mikäli paremman hakutuloksen antava työkalu löytyisi.

Socialmention

Socialmention on myös yksi sosiaalisen median ilmaisista monitorointityökaluista, joka omien sanojensa mukaan muuttaa koko internetin käyttäjien luoman sisällön yhdeksi tietovirraksi. Sen avulla pystyy seuramaan ja mittamaan reaaliajassa, mitä ihmiset sanovat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksistä tai tuotteista. Socialmention hakee tuloksia suoraan yli sadasta sosiaalisen median sivustolta kuten esimerkiksi Twitteristä, Facebookista ja YouTubeista.

Socialmention-työkalulla haku tehdään hakusanalla. Tämän jälkeen valitaan halutaanko haku rajata blogeihin, mikroblogeihin, kirjaimerkkeihin, kuviin, videoihin vai kysymyksiin. Mahdollisuus on myös etsiä hakutuloksia näistä kaikista. Hakiessaan tuloksia Socialmention myös analysoi niitä. Se kertoo esimerkiksi onko hakutulokset positiivisia, neutraaleita vai negatiivisia, mitkä ovat suosituimmat avainsanat hauissa, ketkä ovat hakutuloksien kirjoittajat ja mistä lähteistä tulokset on saatu. Socialmentionin kautta on myös mahdollista tilata ilmoituksia hakutuloksista.



Google Alerts

Google Alerts löytyy osoitteesta www.google.com/alerts. Google Alerts -palvelun avulla yritys voi tilata haluamiansa hakutuloksia suoraan sähköpostiinsa. Käyttäjän tulee määritellä hakulauseke eli millä hakusanalla tai -sanoilla palvelu etsii julkaisuja. Jos hakusana on kaksiosainen, esimerkiksi "Hotelli X", kannattaa hakusanojen ympärille laittaa lainausmerkit. Näin hakutuloksiksi tulee vain ne tulokset, joissa nämä sanat esiintyvät peräkkäin ja siinä järjestyksessä kun ne on kirjoitettu. Hakutulosten tyyppiä voi valita blogin, videon, kirjan, keskustelun tai kaikki mahdolliset tulostyypit. Ilmoitustiheydeksi voi määrittää kerran päivässä, kerran viikossa tai heti. Tulosten määrää voi myös rajoittaa. Palvelua voi pyytää suodattamaan tulokset niin, että se näyttää vain omasta mielestään parhaat tulokset. Google Alerts ei lähetä ilmoituksia ennen kuin käyttäjä on vahvistanut tilauksen sähköpostilla. Palvelu on ilmainen.



Google

Ilmoitukset

Hakulauseke:

Tulosten tyyppi: Kaikki ▼

Ilmoitustiheys: Kerran päivässä ▼

Kuinka monta: Vain parhaat tulokset ▼

Sähköpostiosoite:

LUO ILMOITUS Hallitse ilmoituksiasi

[Help](#) - [Send Feedback](#) - [Käyttöehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#) - [Googlen etusivu](#) - © 2013 Google

M-Brain

M-Brain tarjoaa sosiaalisen median seurantaan tarkoitettuja monitorointityökaluja. M-Brain-ryhmä toimii seitsemässä maassa ja on alansa johtava yritys Euroopassa. Sen avulla on mahdollista seurata ja analysoida niin sosiaalista kuin toimituksellista mediaa verkossa, painettua mediaa ja televisio- ja radiolähetyksiä. Lähteitä M-Brainilla on maailmanlaajuisesti. Tällä hetkellä sen seuraamia verkkolähteitä on yli 2 miljoonaa ja niiden määrä kasvaa koko ajan. Se käyttää itse kehittämäänsä tekniikkaa, joka hakee ja seuloa ainoastaan sen sisällön, jolla on asiakkaalle merkitystä. Se eroaa valtaosasta muista markkinoilla olevista monitorointipalveluista ymmärtämällä suomen kieltä. Lisäarvoa asiakkaille antavat 300 media-analyytikon kirjoittamat raportit, jotka ovat laadittu yli 30 erikielisen informaation pohjalta. Sen hotelleille soveltuvat sosiaalisen median seurantapalvelut ovat julkisuuden seurantaan kehitetyt palvelut sekä analysointipalvelut. Julkisuuden seurantatyökalut keräävät tiedot sosiaalisesta ja toimituksellisesta mediasta ja muusta digitaalisesta sisällöstä, joka on julkisesti saatavilla. Hotelli voi valikoida M-Brainin tarjoamista julkisuuden seurantatyökaluista itselleen sopivan. Lisäksi tarjolla on myös analyysipalvelu, joka analysoi ja mittaa yrityksen medianäkyvyyttä, mainetta, kilpailijoita ja alan ajankohtaisia trendejä. M-Brainin palvelut ovat maksullisia.

Milloin internetissä olevaan irralliseen sisältöön vastataan?

Internetistä löytyvään jo olemassa olevan sisältöön vastaamista kannattaa harkita aina tilanne kerrallaan. Mikäli keskustelu on kirjoitettu viimeaikoina, voi vastaus olla paikallaan. Keskusteluun osallistumista tulee harkita seuraavien kysymysten avulla kaavion mukaan:



Tässä kaaviossa on käytetty lähteenä kirjaa Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen . Kirjoittajat ovat Korteso ja Löytänä vuonna 2011.

Milloin blogipostauksiin kannattaa vastata?

Internetissä on monia erilaisia blogeja. Mikäli blogissa on maininta yrityksestä, tulee siihen ottaa kantaa, mikäli useampi seuraavista väittämistä pitää paikkaansa.

- Blogin kirjoittaja esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan
- Blogin sävy on neutraali ja asiallinen
- Yritys liittyy vahvasti blogin aihepiiriin
- Blogia seuraa paljon ihmisiä
- Postauksen pääaiheena on yritys
- Mikäli postauksella on intensiivinen sävy – niin negatiivinen tai positiivinen.
- Bloggaaja on vaikutusvaltainen

Vastauksella tulee kuitenkin olla järkevää sisältöä, eikä kommentti ilman todellista tarkoitusta.

Kuinka kommentteihin ja arvioihin vastataan?

Oli tarkoituksena vastata sitten TripAdvisorissa oleviin arvioihin tai vaikka Facebook-sivustoita löytyviin kommentteihin, on kaikista tärkeintä, että vastaus tulee mahdollisimman pian. Sosiaalisessa mediassa tahti on nopea, ja ihmisten julkaisut keräävät nopeasti lukuisia katsojia. Mikäli kommentti tai arvio on kirjoitettu epäonnistuneesta kokemuksesta, on parempi, että katsojat näkevät samalla myös majoituspalveluyrityksen vastauksen.



Koska julkaisut ovat kaikkien käyttäjien nähtävillä, on tärkeää, että vastausviestien sisältöä mietitään tarkkaan. Sosiaalisessa mediassa kaiken sisällön jakaminen on tehty niin helpoksi, että pienestä ajatusvirheestä johtunut huonosti muotoiltu vastaus voi saada suurenkin yleisön.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi nojautua vakiovastauksiin - päinvastoin. Koska kaikki kommentit ja arviot ovat kaikkien nähtävillä, vakiovastauksella vastaaminen kommentteihin ja arvioihin voi aiheuttaa vain huonoa mielikuvaa yrityksestä. Vakiovastaukset viestittävät siitä, että viestiä ei välttämättä ole luettu ollenkaan.

Viestien lopuksi on hyvä laittaa viestin kirjoittajan nimi. Vaikka hotellilla olisi jo profiili hotellin omalla nimellä, on hyvä loppuun pistää esimerkiksi viestin kirjoittajan etunimi. TripAdvisorissa yleensä laitetaan vastaajan koko nimi ja asema hotellissa. Nimen laitto vastauksen perään antaa inhimillisen kuvan ja vastaus on todella ihmiseltä ihmiselle.

Vastaaminen ja sen vaiheet

Asiakkaan jättämät arviot ja kommentit tulee lukea huolella. On tärkeää muistaa, että asiakkaalle jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. Asiakaspalvelija saattaa taas palvella monia asiakkaita yhden päivän aikana. Asiakaspalvelijalta puuttuu myös tunneyhteys tilanteeseen, jonka vuoksi asiakas on palautteen lähettänyt. On hyvin tärkeää, että asiakaspalvelija pystyykin asettumaan asiakkaan asemaan palautetta käsitellessään.

Palautteen kirjoittamiseen on aina syy, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen.

- Asiakas haluaa kiittää tai kehua palvelua sekä/tai tuotetta
- Asiakas haluaa tehdä aloitteen
- Asiakas ilmoittaa ongelmasta
- Asiakas on pahoittanut mielensä
- Asiakas vaatii korvausta

Vastausviestiä kirjoittaessa tulee huomioda asiakkaan mielentila eli viestin luonne. Tulee arvioida onko asiakas kirjoittanut viestinsä tunne-vai asiakeskeisesti. Tunnekeskeiseen palautteeseen vastatessa tulee asiakkaan tunteet ja kokemus saadusta palvelusta hyväksyä sekä osoittaa empatiaa asiakasta kohtaan. Asiakeskeisissä palautteissa asiakas on keskittynyt kertomaan faktoja, ongelmia ja puutteita, mutta jättää kokemuksensa ja tunteensa mainitsematta. Tällaisen palautteen lähettäjälle on oleellisempaa, että hänelle lähetettävä vastaus sisältää ratkaisun tai tietoa, ennemmin kuin empatiaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että empatian voisi unohtaa vastatessa asiakeskeisiin palautteisiin. Asiakkaan kirjoittamasta palautteesta kannattaa etsiä avainsanat. Avainsanat ovat käytännössä niitä asioita, joita asiakkaan palaute koskee ja niitä voi olla yksi tai useampi.

Vastausviestissä kannattaa käyttää juuri näitä avainsanoja. Tällöin asiakas kokee, että hänen palautteensa on luettu huolella ja vastausviesti on osoitettu juuri hänelle.

Vastaamisprosessin vaiheet:

1. Asennoidu oikein, palaute on vastaajalle ehkä yksi muiden joukossa, mutta asiakkaalle ainutlaatuinen
2. Lue palaute huolella
3. Palautteen syyn selvittäminen, onko kyseessä siis; kiittäminen, aloitteen ehdotus, ongelmasta kertominen, mielipaha vai korvauksen hakeminen.
4. Arvioi palautteen luonne
5. Etsi avainsanat
6. Vastausviestin kirjoitus
7. Tarkistus

Mitä ovat #- ja @-symbolit?

Sosiaalisessa mediassa liikkuu erilaisia symboleita, joilla pystytään liittämään tietoa julkaisuihin.

- #-symboli tunnettu sosiaalisessa mediassa nimellä hashtag. #-symbolia seuraa sosiaalisessa mediassa sana, joka toimii julkaisun avainsanana. Näitä avainsanoja voi julkaisussa olla yksi tai useampia. Avainsanat liittyvät julkaisun sisältöön. Hashtagejä liitetään julkaisuihin sen vuoksi, että julkaisu on niiden avulla helppo lajitella avainsanojen perusteella. Käyttäjä voi etsiä sisältöä sosiaalisesta mediasta hastagilla, jolloin hän löytää ne julkaisut, joihin on merkitty juuri se hashtag, jolla hän sisältö etsi. Hashtagit ovat käytössä muun muassa Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa.

@ - @-symbolilla liitetään toisia käyttäjiä julkaisuihin. Käyttäjä liitetään kirjoittamalla symboli "@" ja tämän perään ilman välilyöntiä käyttäjän käyttäjätunnus. Joissakin palveluissa käyttäjät esiintyvät sekä omalla nimellään ja käyttäjätunnuksella, joten tulee olla tarkkana, että juuri käyttäjätunnusta käytetään kun henkilöitä liitetään viesteihin.

Kuinka #- ja @-symboleita hyödynnetään?

- Hashtagejä voi lisätä viesteihin kirjoittaessa sosiaalisen median palveluissa, joissa hashtagit ovat käytössä. Hashtageiksi kannattaa valita yksi tai muutamia avainsanoja. Hashtageja kannattaa lisätä vain positiivisten viestien vastauksiin, sillä niiden lisääminen vastauksiin, jotka on osoitettu tyytymättömille asiakkaille, lisää vain viestin näkyvyyttä. Hashtag lisätään laittamalla #-symboli halutun sanan eteen. Hashtagit voi sijoittaa viestin keskelle, eli siihen kohtaan missä sanat luonnollisesti ovat tai lisätä avainsanat viestin perään, oli ne mainittu aikaisemmin viestissä tai ei.

@ - symbolia kannattaa käyttää kommentteihin vastatessa. Kun kommentin alkuun lisää @käyttäjänimi, osoittautuu viesti juuri kyseessä olevalle käyttäjälle, ja kyseessä oleva käyttäjä saa vielä ilmoituksen vastauksesta. Tämä myös luo käyttäjälle tunteen, että vastaus on osoitettu juuri hänelle ja hänen kommenttinsa on luettu ja otettu huomioon. Käyttäjä ei koe olevansa vain yksi käyttäjä muiden joukossa.

Esimerkkivastauksia Facebook-kommentteihin

Erilaisia kommentteja ja arvioita on vähintään yhtä monta kuin kirjoittajakin, minkä vuoksi joka tilanteeseen on mahdotonta kirjoittaa mallivastauksia. Asiakkaan palaute voi sisältää useampia asioita, jotka voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Positiivisiin kommentteihin ja arvioihin vastaminen on myös tärkeää. Kiitoksen lisäksi vastausviestiin kannattaa sisällyttää myös jotain konkreettista ja osoittaa asiakkaalle, että viesti on todella luettu. Negatiivisissa kommentteissa tulisi pyrkiä kääntämään asiakkaan mielipaha tai ongelma negatiivisesta menneisyydestä positiiviseen tulevaisuuteen eli tilanteeseen, kun ongelman ratkaisemiseksi tehdään vaadittavat toimenpiteet. Haastavaa on vastata sellaisiin ongelmiin, joihin ei löydy ratkaisua pitkällä aikavälillä. Näissä vastauksissa tulee välttää niin sanottuja "vakiovastauksia", sillä asiakkaat voivat saada kuvan, että palautteisiin vastataan rutiininomaisesti. Vastatessa ongelmia käsitteleviin palautteisiin on hyvä välttää pitkiä selitteilyitä ja vastata asiakkaalle ytimekkäästi sekä myöntää ongelma.

Facebookissa kommentit ovat yleensä melko lyhyitä. Tämän vuoksi vastausviestitkin kannattaa pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Facebookissa kirjoitusasu ei ole muodollinen, joten puhekielisten ilmauksien käyttö voi olla sallittua joissakin tilanteissa liiallisen virallisuuden välttämiseksi. Kannattaa kuitenkin pitää kieli selkeänä ja hyvänä, jotta yrityksestä jää hyvä ja ammattimainen mielikuva. Kielen asua voi hieman muunnella kommentin kirjoittajan mukaan. Facebookissa on käytössä osassa sosiaalisen median palveluita käytettävät #- ja @-symbolit.

Facebookissa myös hymiöiden käyttö on yleistä. Niitä ei kuitenkaan kannata laittaa liikaa, sillä ne voivat ärsyttää lukijoita. Perussääntönä voidaan pitää, että hymiöitä voi laittaa maksimissaan yhden vastausta kohden. Kun asiakas valittaa, ei vastausviestiin kannata laittaa hymiötä, jotta asiakas ei saa kuvaa, että yritys ei ota hänen palautettaan tosissaan. Mikäli asiakkaan kommentti on positiivinen ja majoitusyrityksellä ei ole siihen mitään järkevää vastattavaa, voi kommentista vain yksin kertaisti tykätä. Näin asiakas kuitenkin tietää, että kommentti on luettu.

Asiakkaan kehu tai kiitos

Asiakas saattaa esimerkiksi kiittää palvelusta, jolloin tärkeää on kiittää myös asiakasta kommentista ja kertoa kuinka kivalta hänen palautteensa tuntui.

Asiakas: Aamu lähti taas käyntiin Hotelli Esimerkin nakeilla ja pekonilla. Loistava aamupala jälleen kerran!

Hotelli: Moikka @Antti Ahola! Kiitos kivasta kommentistasi. On mukava kuulla, että pidit aamupalastamme. Me myös olemme vahvasti sitä mieltä, että #aamupala on päivän tärkein ateria ja olemmekin siksi tehneet paljon työtä sen eteen. Mukavaa loppuviikkoa sinulle ja toivottavasti pääset yöpymään meillä taas pian! -Anna

Avainsanana aamupala.

Asiakas ehdottaa aloitetta

Kun asiakkaat ehdottavat aloitteita, on oltava tarkkana, mitä voidaan luvata ja mitä ei. Vastauksessa ei kannata luvata asioita, joita ei pystytä toteuttamaan. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi kertoa, että aiotaan selvittää, pystyykö aloitetta toteuttamaan. Aloitetta ei kuitenkaan saa ikinä tyrmätä. Aloitteisiin kannattaa aina suhtautua innokkaasti, jotta asiakkaalle tulee kuva, että majoitusyritystä kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet.

Asiakas: Hotelli Esimerkissä ollessamme jäimme kaipaamaan lapsille leikkinurkkaa. Olisiko se hassumpi idea?

Hotelli: Heippa @Antti Ahola. Kiitos loistavasta ideastasi! Meillä tosiaan ei vielä lapsille leikkipistettä ole, mutta innostuimme tästä niin paljon, että ryhdyimme heti suunnittelemaan minne sen sijoittaisimme. Hauskaa alkanutta viikkoa! -Anna

Kun leikkipiste on valmis, voi majoitusyritys julkaista siitä kuvan ja kommentoida kuvaa esimerkiksi näin:

@Antti Ahola, #leikkinurkka on nyt valmis, kiitos vielä ideasta! -Anna

Hashtag kannattaa laittaa vasta sitten, kun leikkinurkka on oikeasti valmis, jotta sisältö on jotain konkreettista.

Asiakas ilmoittaa ongelmasta

Asiakas ilmoittaa ongelmasta. Nämä ovat elintärkeitä palautteita majoitusyritykselle sen toiminnan kannalta. Vastausviestissä asiakkaan mielikuvat pitäisi pystyä kääntämään positiivisiksi. Asiakkaalle on kerrottava, että ongelman ratkaisun eteen tullaan tekemään toimenpiteitä. Mikäli ongelmaan ei tule ratkaisua pitkällä aikavälillä, on parempi välttää pitkiä selittelyitä ja myöntää ongelma suoraan.

Asiakas: Muuten mukava hotelli, mutta avainkortit reistailivat niin minulla kuin muillakin asiakkaila.

Hotelli: Hei @Antti Ahola, kiitos paljon tästä palautteesta ja pahoittelut, että avainkorttien kanssa oli ongelmia. Huoltotiimimme onkin jo alkanut käymään huoneiden lukkoja läpi, joten ensikerralla ovet avautuvat helpommin! -Anna

Hashtageja ei kannata lisätä, jos asiakas valittaa jostain ongelmasta.

Asiakas on pahoittanut mielensä

Asiakas on pahoittanut mielensä. Asiakakkaan mielipahaa ei saa ikinä kyseenalaistaa, vaan se tulee ottaa huomioon vastausviestissä. Yrityksen tulee aina olla pahoillaan, ja korostaa sitä etenkin silloin, kun vika on yrityksessä. Anteeksi ei kuitenkaan tule anella liikaa. Asiakas haluaa vastausviestissään empatiaa ja kuulla sen, että hän on oikeassa. Kannattaa etsiä viestistä avainsanat ja käyttää niitä vastauksessa.

Asiakas: Meidän viikonloppumme meni aivan pilalle! Jouduimme kantamaan laukkumme itse huoneeseemme!!!

Hotelli: Hei @Antti Ahola. Olen todella pahoillani, että viikonloppunne Hotelli Esimerkissä ei mennyt suunnitellun mukaisesti. On todella harmi, että hotellissamme ei ole laukunkantopalvelua, sillä juuri sitä te olisitte meiltä toivoneet. Kiitos kuitenkin palautteestanne ja mietimme, josko meillä olisi tulevaisuudessa mahdollisuus tarjota apua laukun kantoon. –Anna

Asiakas kokee olevansa oikeutettu korvaukseen

Asiakas vaatii korvausta. Kun asiakas vaatii korvausta, haluaa hän vastaukseksi kyllä tai ei eli hyväksytäänkö korvausvaatimus vai ei. Vastaus, tulee aina perustella, etenkin silloin kun se on kieltävä. Korvauksista ei kannata kuitenkaan neuvotella sosiaalisessa mediassa, vaan kannattaa olla asiakkaaseen yhteydessä muilla keinoilla, kuten esimerkiksi sähköpostit tai puhelimitse.

Asiakas: Palvelu oli luvattoman huonoa! Ketään ei kiinnostanut, että en saanut huoneen ikkunaa kiinni, jonka vuoksi huoneessani oli todella kylmä. En myöskään saanut nukuttua yhtään ulkoa kuuluneen melun vuoksi. En saanut minäänlaista hyvitystä hotellissa ollessani, mutta mielestäni olen kyllä siihen oikeutettu.

Hotelli: Hei @Antti Ahola. Olen äärimmäisen pahoillani saamastasi palvelusta. Jostakin syystä se ei tällä kertaa ole toiminut standardiemme mukaisesti. Voisitko ystävällisesti ilmoittaa lähettää meille sähköpostiviestin tai soittaa numeroon X, jotta voimme keskustella kanssasi paremmin. Kiitos! -Anna

Esimerkkivastauksia TripAdvisor-arvioihin

Vastausperiaate TripAdvisorissa on sama kuin Facebookissa ja vastaaminen kannattaa tehdä samanlaisen prosessin pohjalta. TripAdvisorin arviot ovat kuitenkin paljon pidempiä kuin Facebookissa olevat kommentit. Arviot ovat yleensä sävyltään asiallisia ja viesteissä on avattu tilanteen taustoja ja kerrotaan asiat melko yksityiskohtaisesti verrattuna Facebook-kommentteihin. Arvioiden minimimitta on 200 merkkiä. Asiakas on saattanut nähdä hyvinkin paljon vaivaa arvioiden kirjoittamiseen, joten hotellin kannattaa myös panostaa vastausviestiin. TripAdvisor kommentit on useimmiten kirjoitettu englanniksi, joten vastaus on hyvä antaa englanniksi, vaikka olisikin varma, että kirjoittaja oli suomalainen. Mikäli suomalainen on kuitenkin kirjoittanut suomeksi arvion TripAdvisoriin, on vastaus hyvä kirjoittaa silloin suomeksi. Ihanne olisi, että kaikille vastattaisiin arvion kirjoituskielellä.

Asiakkaan kehu tai kiitos

Asiakas: Ihana Hotelli X!

Vietimme viikonlopun Hotelli X:ssä syntymäpäivieni kunniaksi. Olemme kaikin puolin tyytyväisiä saamaamme palveluun ja hotellin puitteisiin.

Syntymäpäivääamunani hotellin henkilökunta muisti minua suklaarasialla. Mielestäni tämä oli ihanasti tehty. Päivät vietimme keskustan kaupoissa ja nähtävyyksiä katsellen. Hotellin vieressä oli myös kaunis puisto, joka on ehdottomasti käymisen arvoinen. Illalla söimme vielä hotellin ravintolassa, jossa nautimme upean viiden ruokalajin illallisen.

Tulemme ehdottomasti uudestaan heti kun mahdollista!

Hotelli: Terveiset Hotelli X:stä!

Kiitos ihanasta palautteestasi. Olen todella iloinen kuullessani, että vietitte onnistuneen syntymäpäiväviikonlopun hotellissamme! Kiva myös, että pidit lahjastamme. Meistä on ihana yllättää asiakkaamme heidän merkkipäivinään.

Hotellistamme tosiaan on lyhyt matka ostoksille, nähtävyyksiä katsomaan sekä mainitsemaasi puistoon. Kesäisin puisto on parhaimmillaan, entistäkin kauniimpi ja siellä järjestetään paljon ulkoilmakonsertteja.

Olette lämpimästi tervetulleita uudelleen ja toivottavasti pääsettekin tulemaan pian!

Iloisin terveisin,
Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Vältä liioittelua, ja älä anna asiakkaalle kuvaa, että olisit yllättynyt että heidän olonsa hotellissa onnistui.

Asiakas ehdottaa aloitetta

Asiakas: Keski-ikäinen hotelli erinomaisella paikalla

Olin työmatkalla ja varasin huoneen Hotelli X:stä. Saapuessani hotellille olin hyvin iloinen sen sijainnista. Hotelli sijaitsee keskellä kaupunkia ja kaikki tarvitsemani palvelut olivat vain minuutin kävelymatkan päässä.

Hotellihuoneeni oli melko pieni, eikä erityisen nykyaikainen. Se oli kuitenkin siisti ja löysin kaiken tarvitsemani kahdeksi yöksi (shampoo, saippua, aamutakki, silitysrauta jne.).

Olin kuitenkin hyvin väsynyt työpäivieni jälkeen ja olisin halunnut tilata ruokaa huoneeseeni. Se ei kuitenkaan ollut mahdollista. Haluaisin antaa hotellille vinkiksi miettiä huonepalvelun käyttöönottoa.

Hotelli: Hei,

Kiitos arviostasi ja siitä, että yövyit hotellissamme. Olemme todella iloisia erinomaisesta sijainnistamme, jotta asiakkaamme pääsevät vaivattomasti minne haluavat. Takseja ja busseja ei siis tarvitse kaupungin keskustaan mennessä.

Arviosta ei selvinnyt, minkälaisen huoneen olit varannut. Meiltä kuitenkin löytyy erikokoisia huoneita, joten jos tämänkertainen huone tuntui liian pieneltä, voit ensikerralla varata suuremman. Voit vaikka olla suoraan meihin yhteydessä, mikäli tuntuu, että tarvitset apua.

Kiitos paljon ehdotuksestasi liittyen huonepalveluun. Huonepalvelu voisi olla hyvä lisä jo nykyisiin palveluihimme. Otan sen ehdottomasti puheeksi seuraavassa palaverissamme.

Iloista syksyä toivottaa,

Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Asiakas: Kamala yö meluisassa hotellissa

Yö vaimoni kanssa hotelli X:ssä ei todellakaan vastannut odotuksiamme.

Jos olisimme tiedneet, että hotelli on täynnä juhlivia nuoria, jotka eivät kunnioita 23 alkavaa hiljaisuutta ollenkaan, olisimme yöpyneet jossain muualla.

Soitimme vastaanottoon useita kertoja, mutta sieltä ei joko vastattu, tai vain pahoiteltiin häiriötä ja luvattiin, että juhlijoita pyydetään olemaan hiljaa. Useammista lupauksista huolimatta asukkaiden juhlintaa ei saatu kuriin. Olemme varmoja siitä, että vastaanottovirkailija ei edes yrittänyt hiljentää muita asukkaita.

Muuten hotelli oli menettelevä. Aamupala oli melko niukka, huoneet perustasoa ja sijainti melko kaukana keskustasta, mutta onneksi bussi kulki noin 15 minuutin välein. Henkilökunta oli piittaamatonta ja tympeää.

En suosittele hotellia niille, jotka haluavat yöpyä laadukkaassa hotellissa ja nukkua hyvin.

Hotelli: Hei,

Kiitos palautteestasi. Olen todella pahoillani kuullessani, että yöpymisenne hotellissamme ei mennyt odotustenne mukaisesti. Olette oikeassa että, sääntöjemme mukaan hotellissamme tulisi hiljaisuuden alkaa kello 23. Aiomme käydä koko henkilökunnan kanssa huolellisesti läpi hotellimme säännöt ja toimintatavat tällaisissa tilanteissa. Aion myös valvoa toimintaa henkilökohtaisesti. Olen varma, että tulevaisuudessa pystymme takaamaan jokaiselle asiakkaalle hyvät yöunet.

Ystävällisin terveisin,
Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Asiakas on pahoittanut mielensä

Asiakas: Ihmeellistä sekoilua

Saavuimme hotellille puolenpäivän aikoihin ja yritimme kirjautua sisään. Meille kuitenkin kerrottiin, että huoneemme ei ole vielä valmis. Tämä oli melko suuri pettymys, sillä olimme kuitenkin ilmoittaneet saapuvamme kello 12.

Olisimme saaneet jättää tavaramme säilytykseen ja lähteä kiertelemään kaupungille, mutta pitkän matkustamisen jälkeen päätimme jäädä odottamaan huoneen valmistumista hotellin aulaan.

Odottelumme aikana hotelliin sisään kirjautui monia henkilöitä, jotka saivat huoneensa heti. Mielestäni tämä oli naurettavaa, sillä olimmehan me saapuneet hotellille ennen heitä.

No, usean kyselyn jälkeen ja yhteensä kahden pitkän tunnin odotuksen jälkeen saimme selville, että huoneemme on valmis. Ihmeellistä tässä oli se, että kukaan henkilökunnasta ei voinut tulla meille ilmoittamaan huoneen valmistumisesta, vaan meidän piti itse tiedustella asiaa.

Kun vihdoinkin pääsimme huoneeseen, huomasimme sen olevan täysin eri kuin olimme varanneet. Vastaanotossa meille kerrottiin, että hotelli on täysi ja huonetta ei pysty vaihtamaan siihen tyyppiin, jonka olimme varanneet.

Hyvitykseksi meille palautettiin erotus varatun huoneen ja saadun huoneen väliltä sekä kupit kahvia. Olemme hyvin pettyneitä kaiken tämän jälkeen. Ensi kerralla menemme jonnekin muualle.

Hotelli: Hei,

Nöyrimmät pahoitteluni teille sattuneiden sekaannusten vuoksi. On todella harmi, että teidän kohdallanne sattui useampi vahinko. Tarkoituksenamme on luovuttaa huoneet heti uudelleen käyttöön kunhan ne on vain saatu valmiiksi uusia asiakkaita varten. Ymmärrän täysin pettymyksenne siitä, että ette saaneet varaamaanne huonetta. Käymme yhdessä läpi palautteenne ja otamme tästä kaiken opiksemme, jotta tällaisia tilanteita ei enää satu ja täyttämään asiakkaiden odotukset.

Ystävällisin terveisin,
Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Joskus on vain hyväksyttävä, että asiakas on "menetetty". Virheen myöntäminen on parempi vaihtoehto, kuin asiakkaan aneleminen tulemaan takaisin tai hotellin puolustelu. Näin viestistä saa kuvan, että hotelliä oikeasti kiinnostaa toimintansa kehitys eikä vain rahaa tuova asiakas. Teitittelyllä hotelli myös "alistuu" asiakkaan edessä.

Asiakas kokee olevansa oikeutettu korvaukseen

Asiakas: Hyvä hotelli, mutta kengät meni pilalle

Vietin viikon Hotelli X:ssä noin 2 viikkoa sitten. Huoneeni oli ylimmässä kerroksessa ja ikkunasta näkyi kaunis maisema. Huone oli todella suuri ja sänky pehmeä. Huoneeni oli joka päivä huolellisesti siivottu ja aamupala oli todella runsas ja monipuolinen

Kaikki meni loistavasti siihen asti kunnes hotellin matto kastui itsestään yllättäen. Hotellihuoneessani oli ilmeisesti vesivahinko. Ilmoitin tästä hotellin vastaanottoon ja minut siirrettiin toiseen huoneeseen.

Kerroin henkilökunnalle myös veden vuoksi pilalle menneistä kengistäni, mutta kukaan ei halunnut ottaa vastuuta. Jouduin lopuksi lähtemään pettynään. Mielestäni olisin ollut oikeutettu korvaukseen pilalle menneiden kenkien vuoksi.

Hotelli: Hei,

On todella harmi, että hyvin alkanut vierailunne hotellissamme sai noin harmitavan lopun. Olen todella pahoillani, että sattunut vesivahinko pilasi kenkänne. Olen kuitenkin hyvin iloinen, että piditte muuten puitteistamme ja palvelumme toimivat.

Jotta voimme korvata teille aiheutuneen vahingon, voisitko lähettää sähköpostia osoitteeseen hotelli@hotellix.fi.

Ystävällisin terveisin,
Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Virheellinen tieto kommenteissa ja arvioissa

Mikäli asiakas julkaisee kommenteissaan tai arvioissaan virheellistä tietoa, joka on hotellin epäeduksi, on asia syytä korjata. Tämä kuitenkin tulee tehdä nöyryyttämättä asiakasta. On myös hyvä, että hotellilla olisi antaa perustelut, miksi tieto on virheellistä.

Asiakas: Vietin yöni Hotelli X:ssä, tilasin huoneeseeni pihvin hotellin ravintolasta. Pihvi oli kuiva, ilmiselvästi pakastettua tavaraa.

Hotelli: Hei,

Kiitos yöpymisestä Hotelli X:ssä. Olen todella pahoillani, että ruoka ei vastannut odotuksiasi. Ilmoitko ravintolaamme siitä, että pihvi ei ollut mieleen? Keittiömme valmistaa mielellään uuden annoksen, mikäli ruoka ei jostakin syystä ollut sitä, mitä asiakas odotti.

Voin kuitenkin vakuuttaa, että pihvimme eivät ole pakastettuja, vaan tulevat maineikkaalta kotimaiselta lihantuottajalta.

Ystävällisin terveisin,

Anna Anttila
Vastaanottopäällikkö

Lopetus

Lähteminen sosiaaliseen mediaan mukaan vaatii eri alustoihin tutustumista syvällisesti. Jokaisella alustalla on omia piirteitä ja ominaisuuksia, joihin kannattaa paneutua. On aivan sallittua ja suotavaakin käydä katsomassa mallia muiden hotellien toimintatavoista sosiaalisessa mediassa. Kannattaa kuitenkin suhtautua jokseenkin kriittisesti, sillä vaikka jokin hotelli olisi ollut sosiaalisessa mediassa pitkään mukana, ei heidän toimintansa välttämättä ole esimerkillistä. Sosiaalisen median nopea kehitys vaatii myös päivittämään tietoja ja taitoja jatkuvasti.

Sosiaalisen median kautta hotellilla on mahdollisuus päästä lähelle asiakkaitaan. Kommunikointi arvioiden ja kommenttien välityksellä on loistava tapa huomioida asiakkaat ja varmasti parantaa asiakkaiden mielikuvaa hotellista. Myös pelkkä sisällön seuraaminen ja siitä saadut ideat hotellin toiminnan kehittämiseksi ovat todella tärkeitä. Sosiaalisesta mediasta on tullut asiakaslähtöisen toiminnan avaintekijöitä.

Sosiaalisessa mediassa mukanaoloon ei kannata enää suhtautua niin kuin se olisi vaihtoehto. Kokeamattomuus ja tietämättömyys sosiaalisesta mediasta voi kostautua hotellille, mikäli se ei ole tietoinen sen sisällöstä tai ei osaa toimia, jos hotelli saa ikävää huomiota. Riski negatiivisen julkisuuden kohteeksi joutumisesta on kuitenkin sama, oli hotelli mukana sosiaalisessa mediassa vai ei. Todennäköisesti paremmin kohusta selviää hotelli, joka on jo sosiaalisessa mediassa mukana ja tuntee sen toimintatavat. Asiakkaat osaavat myös antaa positiivista palautetta kiittämällä ja kehumalla hotellia hyvästä palvelusta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tuoma näkyvyys hotellille on yleensä vielä ilmaista.

On siis aika siirtyä pois mukavuusalueelta ja ryhtyä tutustumaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin!